



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Markkinoinnin kehittäminen**

- Carlings Oy

*Nana Kelaptrishvili*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 03 / 2015

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Nana Kelaptrishvili	<b>Sivumäärä</b> 52 ja 9 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Markkinoinnin kehittäminen – Carlings Oy	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Minna Hautio, Helinä Ahola	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Carlings Oy, Emmi Hintsala	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää toimeksiantajalle Carlings Oy:lle, mitä markkinoinnin keinoja Carlingsin kannattaa markkinoinnissa käyttää ja laatia kehitysehdotus markkinoinnin parantamiseksi. Toimeksiannon taustalla oli yrityksen halu kehittää yrityksen markkinointia.</p> <p>Työn teoriassa perehdytään markkinointiin, markkinointikanaviin, liikeideaan, yritysimageon ja tapahtumatuotantoon. Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin markkinointiin, mainontaan, viestintään, tapahtumatuotantoon ja brändäämiseen liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Yrityksen ongelma osa-alueeksi todettiin yrityksen vähäinen markkinointi kaikissa eri markkinointikanavissa. Ongelmaa lähdettiin analysoimaan SWOT- analyysin avulla. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä. Laatiessa kehitysehdotusta tekstin tukena käytettiin ulkoisen – ja sisäisen kyselyn vastauksia. Kehitysehdotuksessa käytiin läpi markkinointitavat, joiden avulla yritys voi parantaa yrityksen nykyistä markkinointitilannetta.</p> <p>Opinnäytetyötä ja kehitysehdotusta on mahdollista soveltaa muille vastaavasta ongelmasta kärsiville yrityksille. Tämä opinnäytetyö palvelee myös kulttuurialaa, esittelemällä tapahtumatuotantoa osaksi yritysmarkkinointia.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointi, sosiaalinen media, kyselytutkimus, tapahtumamarkkinointi, asiakaspalvelu	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Cultural Management degree**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Nana Kelaptrishvili	<b>Number of Pages</b> 61
<b>Title</b> Marketing development – Carlings Oy	
<b>Supervisor(s)</b> Minna Hautio, Helinä Ahola	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Carlings Oy, Emmi Hintsala	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of this thesis was to find out ways to improve Carlings Oy marketing. Applicants request was to improve business marketing.</p> <p>The theoretical part of the thesis explains the basic principles of marketing, marketing channels, business plan, business image and event development. Marketing, cultural management, branding and business related literature was used as sources of this thesis.</p> <p>Minor marketing was found to be the major problem of this business. Problem was addressed by SWOT- analysis. Inquiry was used as research method to favor an argument how to enhance marketing. Improvement suggestion was introduced to enhance Carlings business marketing more than just one way.</p> <p>Thesis and improvement suggestion may be applied on other businesses suffering from same marketing problems. This thesis also serves cultural field, by proposing event management as a way of advertising and being part of business marketing plan.</p>	
<b>Keywords</b> marketing, social media, survey, event marketing, customer service	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 CARLINGS OY	7
3 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT	9
3.1 Liikeidea	11
3.2 Segmentointi	13
3.3 Asemointi	14
3.4 Brändi ja imago	15
4 MARKKINOINNIN TOIMENPITEET	19
4.1 Sosiaalinen markkinointi	21
4.2 Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi	22
4.3 Asiakaspalvelu	25
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	29
6 KYSELYN ANALYYSI	32
6.1 Carlingsin sisäisen markkinointikyselyn analyysi	32
6.2 Carlingsin markkinointikyselyn analyysi	35
7 KEHITYSEHDOTUS	43
8 YHTEENVETO	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	53

## 1 JOHDANTO

Nykypäivänä yritykset käyttävät valtavasti aikaa ja resursseja markkinointiin. Oikeanlainen markkinointi voi joko rakentaa tai tuhota yrityksen. Etenkin uusille yrityksille on elintärkeää markkinoida itseään oikeilla kanavilla ja oikeanlaisesti. Markkinoinnin avulla yritys voi luoda kuluttajille tarpeen, johon yritys voi itse vastata omilla tuotteillaan ja palveluillaan. Nykyaikana on monenlaisia tapoja markkinoida. Perinteisen visuaalisen median käyttö markkinoinnissa on hiipunut ja erikoisemmat markkinointiratkaisut ovat saaneet enemmän huomiota. Tapahtumatuotanto on yksi näistä erilaisista tavoista markkinoida yritystä.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Suomen Carlings Oy:lle, joka on yksi Varner Groupin alla toimivista vaateliikeketjuista. Olen työskennellyt Carlingsilla viisi vuotta erillisissä tehtävissä kuten vaatemyyjänä, myymäläpäällikön vastaavana, määräaikaisena myymäläpäällikön sijaisena, farkkuvastaavana ja farkkukouluttajana. Opinnäytetyön aihe syntyi omasta halustani kehittää Carlingsin markkinointia Suomessa asiakasläheisemmäksi ja näkyvämmäksi. Työ toimii ehdotuksena Carlingsin tulevaisuuden markkinoinnin kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Carlingsin markkinointia yrityksen imagoon sopivilla markkinointitavoilla. Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin: markkinointi Carlings itseään tarpeeksi, miten Carlings voisi markkinoida itseään paremmin Suomessa ja mitä tapoja käyttäen. Näiden kysymysten vastaamiseen käytän avuksi itse laatimani ulkoisen ja sisäisen markkinointikyselyn vastauksia.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa avataan markkinointia käsitteenä, esitellään erilaisia markkinointitapoja ja kanavia ja käsitellään tapahtumatuotanto markkinoinnin välineenä. Teoriassa myös pureudutaan yritysten imagon luomisen tärkeyteen, hyvään asiakaspalveluun ja sen voimaan toimia yritykselle hyvänä markkinointikeinona. Opinnäytetyössä keskitytään sosiaaliseen mediaan, tapahtumatuotantoon ja asiakaspalveluun markkinoinnin välineinä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi olen valinnut kyselyn. Kysely on kaksiosainen ja kyselyn kohteina toimivat asiakkaat ja työntekijät. Näin aineisto on laajempi ja kat-

tavampi. Kyselyn avulla selvitetään millainen on Carlingsin nykyinen markkinointi ja miten ja mihin suuntaan sitä pitäisi tulevaisuudessa kehittää.

## 2 CARLINGS OY

Carlings on yksi Varner Groupin monista vaateliikeketjuista. Varner Group on norjalainen perheyrittäjä, jonka alaisuuteen kuuluu useita liikeketjuja. Liikkeet keskittyvät enimmäkseen Pohjoismaihin, mutta ovat laajentuneet myös muualle Eurooppaan. Varner Groupin liikkeitä on tällä hetkellä yhdeksässä eri maassa, mutta eniten liikkeitä on Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa. (Varner 2014.)

Vuonna 1980 Frank Varner osti Carlings-nimisen liikkeen toiselta yrittäjältä. Vuonna 1982 hän muokkasi Carlingsin farkkuliikkeeksi ja vuonna 1986 hän avasi neljä samaa nimeä kantavaa liikettä ympäri Norjaa. Suomen ensimmäinen Carlings-liike avattiin Turkuun vuonna 2001. Tällä hetkellä Carlingsilla on lähemmäs 200 liikettä ympäri Pohjoismaita, joista 28 sijaitsee Suomessa. (Carlings 2014.)

Carlings pyrkii olemaan erilainen vaatekauppa. Tuotetarjonnan ja liikeidean perusteella yritys poikkeaa muista Suomen markkinoilla olevista vaateketjuista. Carlingsin liikkeitä ylläpidetään putiikkimaisesti. Jokaisella liikkeellä on myymäläpäällikkö, joka toimii yrittäjän kaltaisesti. Yrityksessä on kuitenkin selkeä hierarkia. Maakohtaisesti johtoryhmä koostuu maapäälliköistä, aluepäälliköistä ja myymäläpäälliköistä. Carlings on rockhenkinen farkkukauppa. Yritys jälleenmyy suurien farkkumerkkien tuotteita, yhdessä omien "housebrändien" kanssa. Housebrändit ovat merkkejä, jotka on suunniteltu ja toteutettu juuri kyseistä yritystä varten. Carlingsilla on useita housebrändejä, sekä naisille että miehille. Carlingsin asiakaskohderyhmä on 18-35 -vuotiaat rockhenkiset miehet ja naiset.

Yrityksenä Carlings haluaa olla erilainen, vaatekauppojen "musta lammas". Perinteinen mediamarkkinointi on ollut yrityksellä hyvin vähäistä, sillä yritys uskoo että heidän asiakaskuntansa löytää Carlingsin liikkeet helposti niiden erottuvuuden takia. Carlingsin ongelma on vähäinen markkinointi. Sosiaalisen median ansiosta yritys on viimeisinä vuosina "kohottanut päätään" ja alkanut markkinoimaan itseään Facebookin ja Instagramin välityksellä. Sosiaalinen markkinointi on kuitenkin vähäistä, hajanaista ja epäsäännöllistä. Vaikka Carlingsin markkinointi erilaisissa medioissa onkin vähäistä, Carlings on koko toimintansa ajan toiminut yrityssponsorina erilaisissa musiikkitapahtumissa, yksittäisille artisteille ja festivaaleilla. Musiikin ja kulttuurin tuke-

minen on aina kuulunut yrityksen toimintatapaan, vaikka ei välttämättä virallisesti sen markkinointisuunnitelmaan.

Carlingsin pääkonttori sijaitsee Norjassa. Pääkonttorissa työskentelee muutaman hengen markkinointitiimi. Markkinointitiimiin kuuluu työntekijöitä, jotka suunnittelevat ja toteuttavat koko Carlingsin visuaalisen markkinointiin kuuluvia julisteita ja kampanjamateriaaleja. Markkinointitiimiin kuuluu myös tapahtumatuottaja ja sosiaalisen median vastaava. Tapahtumatuottajan toiminta on aktiivisempaa Norjassa ja Ruotsissa, kuin Suomessa ja sosiaalisen median vastaava päivittää Carlingsin nettisivuja, Instagramia ja on yhteydessä bloggaaja yhteistyötahojen kanssa. Carlings tarvitsee Suomessa parempaa markkinointiedustusta. Tästä syystä lähden tekemään tutkimustyötä, jonka tarkoitus on vastata kysymykseen, millä tavoin Carlingsin markkinointia voidaan parantaa Suomessa.



### 3 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT

Markkinointi on yrityksen ja asiakkaan välinen yhdysside ja on samalla yrityksen näkyvin toiminto ulospäin. Asiakas ei ole tietoinen siitä, kuinka yrityksen tuotekehitys, tuotanto, taloushallinto, ostotoiminta tai henkilöstöhallinto toimivat. Markkinoinnin sujuvuuden ja sen luomien mielikuvien perusteella asiakas arvioi yritystä ja sen tuote- tarjontaa itselleen sopivaksi. Markkinoinnin tavoite on yleensä vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia, eikä luoda täysin uutta kuluttajien mieliin. Kannattava markkinointi pohjautuu vastaanottavan viestinnän näkökulmaan. (Anttila & Iltanen 2001, 22; Laakso 2003, 49.)

Hyvällä markkinoinnilla yrittäjä voi luoda kuluttajille positiivisen mielikuvan yrityksen tuotteesta, joka vastaisi kuluttajan tarpeita. Oikealla markkinoinnilla yritys voi tuoda yrityksensä ja tuotteensa edustavasti esiin. Tärkeimmät yrityksen markkinoinnin tehtävät ovat:

- luoda kattava valikoima
- tiedottaa yrityksen tuotteiden käyttötavoista ja ominaisuuksista
- tiedottaa yrityksen olemassaolosta
- huolehtia yrityksen tuotteiden saatavuudesta
- luoda positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tarjonnasta
- herättää mielenkiintoa ja ostohalua
- kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita

(Bergström & Leppänen 2010, 10.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen on yksi tärkeimmistä tavoitteista nykyaikaisessa markkinoinnissa. Tavoitteena on saada ostajat kanta-asiakkaiksi, jotta he käyttäisivät yritystä pääostopaikkanaan. Näin pystytään takaamaan että asiakkaat ostaisivat yritykseltä enemmän ja useammin. (Bergström & Leppänen 2010, 17.)

Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana markkinat ovat yhteiskunnallisten ja taloudellisten muutosten seurauksena muuttuneet ostajan markkinoiksi. Aikaisemmin yritysten menestystä takasivat rahoittajat ja insinöörit, tällä hetkellä tärkeimmässä ase-

massa ovat markkinoinnista vastaavat ihmiset. Voidakseen myydä palvelujaan ja tuotteitaan menestyksellisesti, yritykset suuntaavat huomionsa tietoisesti asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa, eivätkä enää kohdistaa huomiotaan ainoastaan tuotteisiin ja tuotteiden myyntimahdollisuuksiin. Käsite markkinointi yhdistetään lukuisiin eri asioihin. Markkinointi ymmärretään osaksi yrityksen palvelua, osaksi johtamiskonseptia tai myynnin eli liikevaihdon valmistelua. (Kalka & MäBen 2005, 7.)

Markkinointi on johtamistapa, joka pohjautuu valittujen asiakasryhmien tai asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen yhdistetään johtavan kannattavuuden saavuttamiseen. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on valita yrityksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman paras ja tehokas markkinointikeino tai markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. (Anttila ym. 2001, 13-14.)

Tuote	Hinta	Markkinointi- viestintä	Jakelu
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotevalikoima</li> <li>- laatu</li> <li>- design</li> <li>- ominaisuudet</li> <li>- nimi</li> <li>- pakkaus</li> <li>- kokovaihdot</li> <li>- palvelut</li> <li>- takuu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ohjehinta</li> <li>- alennukset</li> <li>- bonukset</li> <li>- maksuaika</li> <li>- luottoehdot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mediamainonta</li> <li>- myynninedistäminen</li> <li>- myyntikenttä</li> <li>- viestintä (PR)</li> <li>- suoramarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jakelukanavat</li> <li>- peitto</li> <li>- lajitelmat</li> <li>- kuljetukset</li> </ul>

Kuva 1. Markkinointi- mixin 4P-malli (Laakso 2003, 35).

Talousnäkökulma korostuu tulevaisuudessa markkinoinnissa nykyistä enemmän. Tuottojen toteutumisaikataulu ja markkinointi-investointien tuottoaste on talousnäkökulman kyettävä osoittamaan tulevaisuudessa paremmin. Tärkeimpänä tarkoituksena

on luoda aitoa taloudellista lisäarvoa, joka näkyy esimerkiksi arvon myönteisenä kasvuna. Markkinoinnin pitää pystyä vähintään ylläpitämään, jollei lisäämään yrityksen myyntiä, jotta yritys ei joutuisi taloudelliseen ahdinkoon. Yrityksen pitää kyetä kasvattamaan myyntiä, jotta sen liiketoiminta pysyisi kannattavana. (Mäntyneva 2002, 9.)

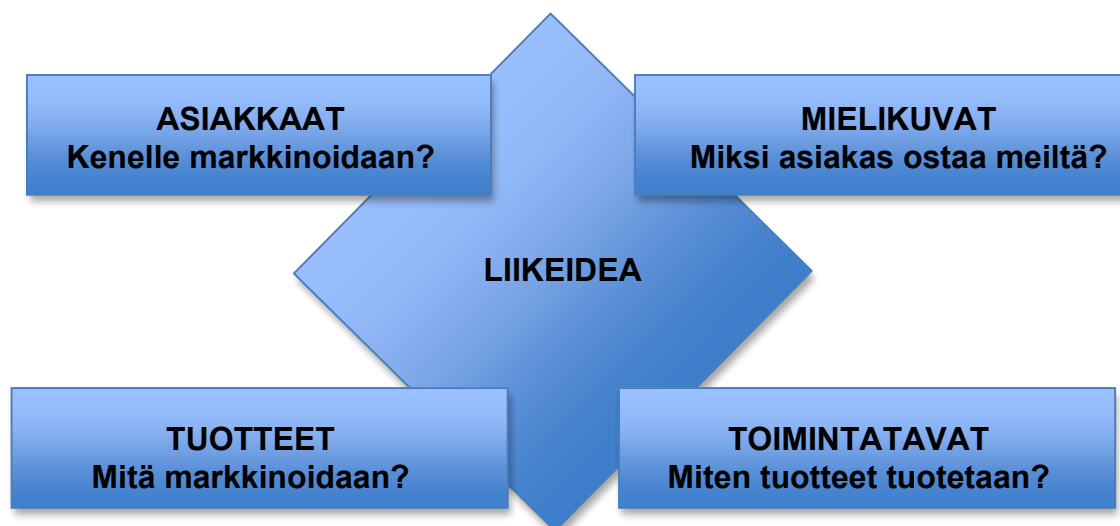
### 3.1 Liikeidea

Liikeidea on yrityksen käsikirja, joka vastaa seuraaviin kysymyksiin

- mitä tuotteita tai palvelua valmistetaan
- ketkä ovat asiakkaat
- millainen on toteutus eli toiminnan puitteet
- millaista imagoa asiakkaalle halutaan viestittää

Yrityksen on mahdollista olla olemassa vain jos sen tuottamalla tuotteella on kysyntää. Yrityksen tekemien ratkaisujen kannattaa olla asiakaskeskeisiä, mikä tarkoittaa sitä että yrityksen tekemien ratkaisujen pitää olla aina ajateltu ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 13.)

Tapa toimia, markkinasegmentti ja tuote ovat kolme perinteisen liikeidean osatekijöitä. Liikeideassa käy ilmi, miten yritys aikoo toimia kannattavasti ja menestyä. Liikeideassa määritellään ne tekijät, joiden avulla yritys haluaa erottua edukseen muista kilpailijoista. Liikeidea on pitkän kehitysprosessin tulos ja edustaa usein ylivoimaista osaamista. Useimmiten yrityksen menestys perustuu monen osatekijän hallintaan ja niiden yhdistelyyn. (Anttila ym. 2001, 366-367.)



Kuva 2. Ropen (2000) muotoilema kaavio liikeidean pääosista (Lahtinen & Isoviita 2004, 28).

Carlingsin liikeidea on olla rockhenkinen farkkuliikeketju. Carlingsin tavoite on olla markkinoiden paras farkkuliike sen tarjonnalla, asiakaspalvelulla ja valikoimalla. Tuotetarjonnan ja liikeidean perusteella yritys poikkeaa muista Suomessa markkinoilla olevista vaateketjuista. Yritys jälleenmyy suurien farkkumerkkien tuotteita yhdessä omien "housebrändien" kanssa. Housebrändit ovat merkkejä, jotka on suunniteltu ja toteutettu juuri kyseistä yritystä varten. Carlingsilla on useita housebrändejä, sekä naisille että miehille.

Carlings tavoittelee sen luoman imagon myötä ei- valtavirtamuotiin pukeutuvia nuoria ja nuoria aikuisia. Jokapäiväisessä työssäni olen huomannut, että Carlingsin asiakkaat mieltävät, että Carlings-liikkeet tarjoavat kuluttajille erikoisia, muodikkaita, laadukkaita ja ajankohtaisia vaatteita sopivaan hintaan. Carlingsilla on selkeä näkemys millaista tyyliä yritys haluaa itsestään viestiä. Carlingsin liikkeiden ulkoasu yrityksen logoa myöten tukevat yrityksen imagoa.

### 3.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmittelyä. Segmentointi on hyvin tärkeä osa liikeideaa luodessa. Segmentoinnilla pystytään määrittelemään kenelle myydään, mitä myydään, miten myydään, millaisissa markkinointikanavissa ja millaisilla markkinointikeinoilla. Segmentoinnin tavoite on selvittää, mikä osa väestöstä kuluttaa millaisiaakin tuotteita, jotta tuote/yrityskehittelyssä pystytään ottamaan kuluttajat huomioon vastaamalla heidän kysyntään parhaiten. Segmentit jaotellaan eri osa-alueisiin, kuten alueelliseen, demografiseen, iän tai sukupuolen mukaan. (Puustinen 2008, 87-88.)

Segmentointia, eli tavoiteltavien asiakkaiden asiakasryhmittelyä, yrityksen kannattaa tehdä sellaisten kriteerien perusteella, jotka auttavat yritystä hahmottamaan erilaisten asiakasryhmien ostoskäyttäytymisen eroja. Asiakkaat luokitellaan erilaisiin ryhmiin heidän tarpeidensa perusteella. Markkinointipalvelut ja tuotteet suunnitellaan ja toteutetaan, ja yrityksen palvelut mukautetaan oman yrityksen asiakaskohderyhmille sopiviksi. (Korkeamäki ym. 2002, 129.)

Potentiaaliset asiakkaat eli tuotteiden mahdolliset ostajat ovat kuluttajia, yhteisöjä ja yrityksiä, joille jokaiselle markkinoidaan omalla tavallaan. Yrityksen tarkoitus on luoda kannattavia kanta-asiakassuhteita varmistamalla asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus ja näin luodaan pysyviä asiakassuhteita. Kuluttaja-asiakkaat suhtautuvat eri tavoin yrityksen tuotteisiin ja yritykseen, sillä he ovat eri-ikäisiä ja eri sukupuolta edustavia. (Lahtinen ym. 2004, 8.)

Carlingsin asiakaskohderyhmä on 18-35 -vuotiaat rockhenkiset miehet ja naiset. Todellisuudessa olen päivittäisessä työssäni huomannut, että asiakasikä on kattavan farkkuvalikoiman ansiosta pidentynyt aina 50-vuotiaaseen asti. Päivittäisessä työssäni olen saanut asiakkailta palautetta, jonka mukaan he mieltävät, että Carlings tarjoaa ajankohtaisia ja sopivan hintaisia vaatteita nuorille aikuisille. Olen myös vuosien liikkeessä työskentelyni aikana huomannut, että Carlingsilla on uskolliset kanta-asiakkaat, jotka kerta toistensa jälkeen palaavat ostoksille Carlingsiin. Asiakastyytyväisyys, hyvä ja laaja tuotevalikoima, asiakaslähtöisyys, ajankohtaisuus ja nopea tavaran kierto onkin yrityksen muutamista kannattavista tavoista pysyä markkinoilla vuosi vuoden jälkeen.

### 3.3 Asemointi

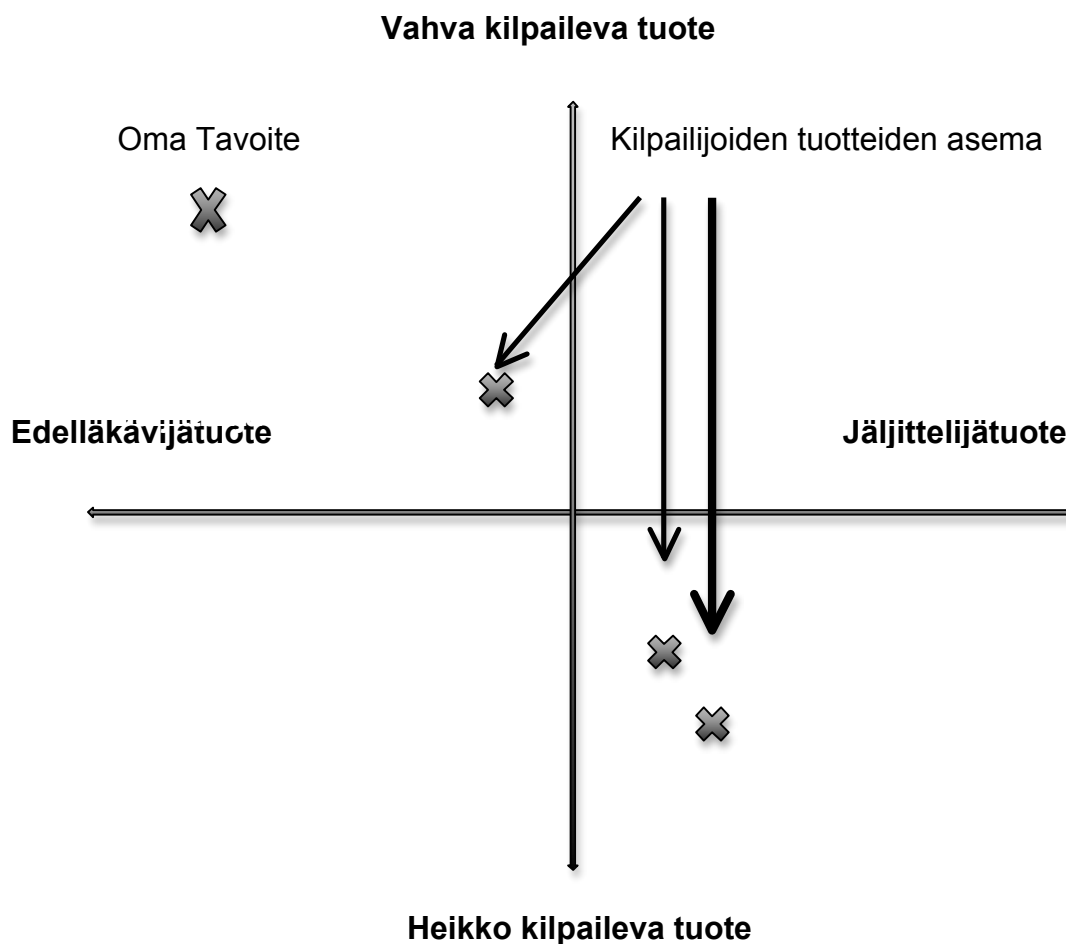
Tuotteen positioinnilla eli tuotteen asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen tuotteen tai palvelun sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Yritykset, jotka tuntevat parhaiten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytymisen, kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet omiin tuotteisiin verrattuna, onnistuvat asemoinnissa parhaiten. (Raatikainen 2005, 80.) Kuva kolme havainnoi, mitkä ovat yrityksen tuotteen tavoitteet verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Tavoite on omata edelläkävijätuote ja vahva kilpaileva tuote kilpailijoihin nähden.

Asemointi osoittaa kuinka segmentissä voi kilpailla mahdollisimman tehokkaasti ja vastaa kysymyksiin:

- millaisten tietojen tai faktojen perusteella ostajat tekevät ostopäätöksiä
- kuinka muiden kilpailijoiden vastaavat tuotteet tai palvelut vertautuvat oman yrityksen tuotteisiin ja palveluihin
- millaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeänä arvioidessaan kilpailevien yritysten tuotteita tai yritysten markkinointia
- kuinka tärkeä kukin näistä asioista on ostopäätöstä tehdessä.

(Anttila ym. 2001, 113).

Carlings positioi itsensä vahvaksi, erilaisia brändejä ja ajankohtaisia vaatteita nuorille aikuisille myyväksi vaateliikeketjuksi. Kilpailijoihin verrattuna Carlingsin vahvuuksiin kuuluu kilpailukykyiset hinnat, hyvä ja kattava valikoima, vahva brändi-imago, rento ja nuorekas ilmapiiri ja personaliset asiakaspalvelijat. Carlingsin suurimmat kilpailijat ovat ruotsalainen vaateliikeketju JC, tanskalaiseen Bestseller konserniin kuuluva Jack & Jones ja periaatteessa myös "vaatejätit" kuten H&M ja Zara. Käytännössä näistä kuitenkin vain JC kilpailee täysin samoista asiakkaista Carlingsin kanssa, sillä sekä Carlingsilla että JC:lla on paljon samoja brändituotteita tuotevalikoimissaan.



Kuva 3. Tuotteen asemointi markkinoille (Raatikainen 2005, 80).

### 3.4 Brändi ja imago

Brändeihin suhtaudutaan eri tavoilla. Osalle kuluttajista brändien boikotoiminen on elämäntapa, kun taas toiset ovat elinikäisesti uskollisia lempibrändeilleen. Merkkiä ajatellessa asiakkaalla liikkuu alitajunnassa mielikuvalliset ominaisuudet, ulkonäköön liittyvät ominaisuudet, valmistusmaahan ja valmistajaan liittyvät mielikuvat, sekä kaikki muut kokemukset, joita hänellä on tuotetta ja yritystä kohtaan. Brändiin liittyy usein henkilöllä varustettu tarina. Tarinan henkilö on yleensä keksijä tai brändin perustaja. Tarinan myötä brändiin tulee lisää arvostusta, inhimillisyyttä, sisukkuutta, yritteliäisyyttä, ja ominaisuuksia, jotka lisäävät arvostusta kohderyhmässään. (Korkeamäki ym. 2002, 112-113.)

Carlingsin tarina on perinteinen, jossa yrittäjä onnistuu perustamaan ja kasvattamaan yritystä, joka palvelee juuri yritykselle tärkeitä asiakasryhmiä ja jossa farkku on tärkeimmässä osassa yritystä ja sen tarjontaa. Carlingsin imago on hyvin tärkeässä asemassa kuluttajien keskuudessa. Jokapäiväisessä myyntityössäni olen kuluttajilta ymmärtänyt, että yritystä ei mielletä massatuotantoa jälleenmyyväksi yritykseksi, vaan enemmänkin erikoisiin vaatteisiin erikoistuvaksi myymäläksi. Tämä herättää kuluttajissa arvostusta ja ihailua. Jollain tavalla vähäinen markkinointi tukee tällaista ajatusmaailmaa, jossa yritys ei tarjoa tuotteitaan kaikille mahdollisille asiakkaille, vaan on sen suhteen valikoiva. Toisaalta nykyaikana markkinoinnin myynninedistämisen voima on huikea ja tällainen tilanne yritykselle on hyvin tavoiteltavaa, sillä jokaisen yrityksen tavoitteeseen kuuluu voiton kasvattaminen.

Liikeidean laadinnassa yrityksen mielikuva eli imago on hyvin tärkeässä osassa. Imago vastaa kysymykseen, millainen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista halutaan luoda asiakkaiden mielessä. Nykyaikana myynti- ja ostoprosessit ovat monimutkaisempia kuin aikaisemmin. Kilpailussa ei enää riitä, että yritykset tarjoavat hyvällä laadulla ja hinnalla varustettuja tuotteita, sillä taustana on kuluttajien ostoprosessin muuttuminen. Asiakkaiden ostopäätös on viime vuosien ajan syntynyt yhä harvemmin pelkästään yhden kriteerin eli valintaperusteen pohjalta. Nykypäivänä valinnan arviointitapa perustuu ydintuotteen ympärille rakennettuun lisäarvoon eli imagoon ja tuotteesta tai yrityksestä saatuaan mielikuvaan. (Anttila ym. 2001, 34-35; Bergström ym. 2010, 21.)

Kun yrityksen brändin rakentumista tutkitaan kuluttajan näkökulmasta, halutaan tietää:

- millaisia mielikuvia bändiin liitetään
- miten brändi eroaa kilpailijoista
- millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä
- vaihteleeeko brändi-imago sen mukaan keneltä kysytään
- miten brändin imago on muuttunut ajan kanssa
- mitä hyötyä kuluttaja kokee saavansa bändin käyttämisestä.

(Laakso 2003, 112.)



<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erilainen (sisustus, ulkoasu)</li> <li>• Imago</li> <li>• Brändäys ja brändiä tukevat tuotteet</li> <li>• Erottuvuus</li> <li>• Sponsorointi</li> <li>• Musiikkiläheisyys</li> <li>• Farkkukauppa</li> <li>• Tuotetarjonta molemmille sukupuolille</li> </ul>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin puute</li> <li>• Liiallinen tavaramäärä myymälöissä</li> <li>• Myymälöiden esillepano</li> <li>• Myymälöiden valaistus</li> <li>• Vanhoissa myymälöissä, myymäläkalusteiden kunto</li> <li>• Tuotetarjonnan myötä segmentointi uhkaa muuttua ennakoitua nuoremaksi</li> </ul>
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin kehittäminen</li> <li>• Markkinointi tapahtumatuotannon välityksellä</li> <li>• Asiakastyytyväisyys hyvällä asiakaspalvelulla</li> <li>• Tuotevalikoiman supistaminen (selkeämpi myymälä, asiakkaiden helpompi valita tuotteita)</li> <li>• Tuotteiden parempi esillepano -&gt; nostaa tuotearvoa</li> <li>• Tavoiteltavalle asiakasryhmälle suunnatun tuotetarjonnan lisääminen</li> </ul>	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menettää imagonsa yrityksen laajenemisen myötä</li> <li>• Asiakaskunnan muuttuminen</li> <li>• Tuotetarjonnan yksinkertaistuminen valtavirtatuotteiksi</li> <li>• Muut kilpailijat</li> <li>• Kanta-asiakkaiden menettäminen</li> </ul>

Kuva 4. Itse laatimani SWOT- analyysi Carlingsille.

Kuvassa neljä määrittelen, mitkä ovat Carlingsin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat yrityksenä. Määrittelemäni heikkouksista ja uhista huolimatta Carlingsin onnistunut brändäys ja imago on tehnyt yrityksestä niin suosittua, että vuoden 2001 jälkeen Carlingsin liikkeitä on avattu ympäri Suomea 28 kappaletta. Tämä luku on edelleen kasvussa. Carlingsin liikkeet ovat sekä kivijalkakauppoja että kauppa-keskusliikkeitä ja niitä löytyy sekä isoilta että pienemmiltäkin paikkakunnilta. Carling-

sin myymälät ovat synkkiä ja väriltään mustia ja täten myös vaikuttavat pieniltä, täysiltä, erilaisilta ja mielenkiintoisilta.

Tässä on Carlingsin luoma ”perustuslaki”, joita kunnioittaen Carlings haluaa työntekijöiden toimivan jokapäiväisessä myyntityössä.

#### Carlings constitution

We have passion for denim & rock 'n' roll

We have attitude, but we don't exclude

We are strong individuals, working hard for common goals

We love to win, hate to lose

We don't bullshit each other

We respect colleagues, customers and cash

The customers are our lords, make sure they're never bored

We always take care of business.

(Carlings 2013.)

#### 4 MARKKINOINNIN TOIMENPITEET

Perinteinen visuaalisen median käyttö markkinoinnissa on hiipunut ja erikoisemmat markkinointiratkaisut saavat enemmän huomiota. Nykyajan markkinointi on röyhkeää, rohkeaa, osallistavaa, liikuttavaa, valikoivaa, ajatuksia herättävää ja jopa loukkaavaa.

Mainonnalla pyritään antamaan tarvittavaa tietoa yrityksen tuotteista, tapahtumista, palveluista ja muista yleisistä asioista. Mainonnassa tieto julkistetaan samanaikaisesti yleensä joukkotiedotusvälineissä. Mainonta on kilpailukeino, jota käytetään, kun

- on uusi tuote, jota halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- halutaan ylläpitää ostouskollisuutta
- halutaan tavoitella laajempia kohderyhmiä
- myynnin kausiluonteisuutta halutaan tasapainottaa
- myyntihenkilöstön työtä halutaan tukea.

(Anttila ym. 2001, 271.)

Mainonnan tavoitteena on vaikuttaa ja informoida asiakkaita niin, että he ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Mainonnan avulla voi hankkia uusia kuluttajia, vahvistaa yrityksen tunnettavuutta ja vallata tehokkaammin markkinoita. Mainontaviesti käsitellään prosessina ja se perustuu lähettäjä- vastaanottaja-malliin. Mainonta vastaa kysymyksiin, kuka, mitä, kenelle, millaisella vaikutuksella ja millaisten kanavien välityksellä. (Kalka ym. 2005, 88.)



Kuva 5. Ajatusketju (Dahlen 2006, 77).

Nopeus, massaluonteisuus ja henkilökohtaisuus ovat mainonnan muutamia positiivisia ominaisuuksia. Mainonnan tarkoitus on viestiä tehokkaasti ja nopeasti tuotteista. Tunnetulla AIDA- kaavalla on neljä eri vaihetta, jonka mukaan mainonnan vaikutus voidaan jakaa:

- saada asiakkaat kiinnittämään huomiota tuotteeseen (Attention)
- saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta (Interest)
- saada asiakkaat haluamaan tuotetta (Desire)
- lopuksi saada asiakkaat ostamaan tuote (Action)

(Lahtinen ym. 2004, 124.)

Mediavalinnalla eli mainosvälineiden valinnalla yritetään löytää ne mainosvälineet, joilla mainostajan viesti voidaan saada vastaanottajalle mahdollisimman tehokkaasti perille. Hyvät taustatiedot ovat edellytyksenä hyvän, tehokkaan ja taloudellisen mainosvälineiden valinnassa. Mainosvälineistä saa tietoa sekä heiltä itseltään että ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta. Laajin ja tärkein tietolähde on Kansallinen Mediatutkimus (KMT), joka antaa tietoa television katselusta, elokuvakäynneistä ja sanoma- ja aikakauslehtien lukijakunnista. (Anttila ym. 2001, 275.)

Mainontaan sisältyy myös viestintä. Viestinnän pitää olla strategista ja hyvin suunniteltua. Oikean viestintämallin löytäminen voi olla haasteellista, vaikka viestinnän perusasiat olisivatkin entuudestaan tuttuja. Strategiaviestinnän suunnitteluun lähtökohdaksi voidaan ottaa seuraavat perusasiat:

- Kohderyhmät ( Millaista tietoa eri kohderyhmät tarvitsevat ja miten ne käsittelevät tietoa? Millaisia kohderyhmiä meillä on?)
- Sisältö ( Miten viesti muotoillaan ja miten varmistamme, että strategiasta viestitään kohderyhmien kannalta tarkoituksenmukaisesti läpi organisaation?)
- Lähettäjät ( Ketkä ovat pääasiallisesti strategian viestiöitä ja millaista tukea he tarvitsevat?)
- Kanavat ( Mitä sähköisiä, painettuja ja kasvokkain viestinnän kanavia meidän tulisi käyttää?)

- Mittaaminen ( Mitä pyrimme saamaan aikaan viestinnällä ja mistä tiedämme, olemmeko saavuttaneet tavoitteemme?)

(Hämäläinen & Maula 2004, 68-69.)

Yrityksen fyysiset elementit, kuten näyteikkunat, sisustus ja henkilökunta ovat myös yrityksen viesti asiakkaille. Myymälämainonta on tärkeä ostoherättäjä, yhdessä hyvän ja ammattitaitoisen asiakaspalvelun kanssa. (Korkeamäki ym. 2002, 93.) Carlings käyttää vuosittain hyvin paljon resursseja visuaaliseen mainontaan, kuten näyteikkunajulisteisiin, alennusmyyntimateriaaleihin ja erilaisiin kampanjamateriaaleihin. Suurin osa näistä visuaalisista mainoksista on esillä ainoastaan liikkeissä.

#### 4.1 Sosiaalinen markkinointi

Digitaaliset kanavat muokkaavat markkinointiviestinnän ja sen, miten ihmiset kokevat markkinoinnin. Median ja markkinoinnin tähän asti jatkunut rinnakkaiselo erillään on tullut uuteen vaiheeseen evoluutiossa. Kuluttajilla on entistä enemmän valtaa sanoa ja valita, kiitos digitalisoitumisen. (Leino 2010, 34.)

Sosiaalinen media on edullinen ja nopea viestintäkanava. Viime vuosina sosiaalinen media on rynninyt sekä viestintään että markkinointiin. Se on tehnyt kuluttajista vaikutusvaltaisempia, aktiivisempia ja avoimempia. Se on myös avannut kaikenkokoisille yrityksille ja kuluttajille suoran kommunikointikanavan tietokoneruutujen välityksellä. (Vallo & Häyrynen 2012, 84-85.)

Toiseksi tärkein media television rinnalla on verkko. E. Median (2008) kysyttyä tutkimuksessaan 15-79-vuotiailta kuluttajilta, mistä mediamuodosta he eivät voisi kuvitella luopuvansa, 37% vastasi televisio, 26% vastasi internet, 21% paperiset sanomalehdet, 13% radio ja 2% paperiset aikakauslehdet. Kukapa ei nauttisi ilmaisesti markkinoinnista, mainostajille tämä on mahdollisuus, sillä internet on jo toiseksi tärkein media keskuudessamme. (Leino 2012, 38.)

Carlings on viimeisinä vuosina alkanut markkinoimaan sosiaalisessa mediassa käyttäen Facebookia ja Instagramia. Mainonta sosiaalisessa mediassa on nopeaa, tavoitettavaa, tehokasta ja ilmaista. Suomessa melkein jokaisella Carlingsin liikkeellä on oma Facebook-tili ja useimmilla myös Instagram-tili, joita työntekijät päivittävät. Valitettavasti Facebookin ja Instagramin päivittäminen on osalla myymälöistä jaksottaista, heikkoa ja puutteellista.

#### 4.2 Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Tapahtumatuotannon kehittäminen on yksi tärkeimmistä markkinointitavoista, jolla Carlings voi saavuttaa hyvää ja asiallista huomiota asiakkaiden keskuudessa. Uudet yhteistyökumppanit voivat tuovat uusia ideoita ja näkökulmia markkinointiin, kuten myös uusia asiakkaita.

Laajemmassa tapahtumamarkkinoinnin määritelmässä, tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen mahdollisia asiakkaita ja yrityksen toiminta. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös luokitella kaikki tapahtumat, joissa yritys edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä tai muuten vaan markkinoi. Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on se, että se on mietitty osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa. Sen avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa ja yrityksen tuotteiden tai palvelujen brändiä. Tapahtumamarkkinoinnissa pitää täytyä seuraavat kriteerit:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuovaikutteisuus
- Tapahtuma ja kohderyhmä on määritelty.

(Vallo ym. 2012, 20.)

Sponsorointi tarkoittaa sitä, että yritys lahjoittaa joko rahallista tai tuotteellista arvoa toiselle yritykselle, tapahtumalle, henkilölle tai yhteisölle. Sponsoroinnin avulla molemmat osapuolet hyötyvät tasapuolisesti yhteistyöstä ja saavat toisilleen enemmän näkyvyyttä. Tapahtuma- ja sponsorointimarkkinointiin liittyvien hankkeiden ja projek-

tien päätavoite on useimmiten lisätä ja ylläpitää brändin tunnettavuutta. Sponsorointi on maailmanlaajuisesti kasvava markkinointikeino. Kuluttajat näkevät sponsoroinnin yhtenä mainonnan muotona, joka antaa myös jotain takaisin. Toisaalta sponsoroinnin paljous voi aiheuttaa sen, että kuluttajat eivät vaivaudu havainnoimaan sponsoreiden logomerta. (Laakso 2003, 142.)

Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluvat:

- Elämyksellisen kokemusten tuottaminen
- Organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- Organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeidensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- Ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen
- Vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- Organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- Tapahtuman puitteiden ja viestin hallittavuus

Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtumien tavoitteena on yleensä:

- Kehittää yrityskuvaa
- Lujittaa nykyistä asiakassuhdetta
- Hankkia näkyvyyttä
- Esitellä ja myydä tuotteita tai palveluja
- Välittää yrityksen visioita tai arvoja
- Muokata maaperää tuotteiden tai palvelujen myynnille
- Motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- Hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita

(Vallo ym. 2012. 21-22.)

Sponsoroinnin vahvuuksia on kohderyhmäajattelu. Sponsoroitava kohde on valittava niin, että kohderyhmät sen hyväksyvät. Esimerkiksi varhaisnuoret ja rullalautailu sopivat yhteen, kun taas ooppera ja golf sopivat yritysjohdolle. Yrityksen harkittaessa sponsorointia myyinnedistämiskeinokseen, asettaa se sponsoroinnille seuraavia tavoitteita:

- Parantaa yrityksen suhteita sidosryhmiin
- Kohottaa työntekijöiden työmotivaatiota ja lisätä innostusta
- Lisätä yrityksen ja/tai tuotteen tunnettavuutta ja parantaa yritys- tai tuotekuvaa
- Parantaa yhtiön mainetta lähiympäristössä ja/tai ulkomailla.

(Anttila ym. 2001, 308-309.)

Carlings on sponsoroinut useita kulttuuri- ja musiikkitaloja kuten festivaalia Rock the beach (vuonna 2012), artisteja kuten Danko Jones ja tapahtumia kuten Carlings & Lee presents, Night of denim (vuonna 2014). Yritys on tehnyt sponsorointi yhteistyötä osallistumalla yhteistyöhön rahaa tai tuotteita lahjoittamalla tahojen kanssa, kuten levy-yhtiö Fullsteamin, muotibloggareiden kuten Mimi Mendinen ja No Fashion victims-blogin kirjoittajan Emmi Tissarin kanssa. Sponsoroinnin avulla Carlings pyrkii saamaan lisää näkyvyyttä ja tukemaan musiikkia, joka on yritykselle yksi tärkeimmistä arvoista.

Sponsorointi mahdollistaa yhteistyöprojekteja, joiden avulla yritykset saavat nimensä paremmin esille, tavoittavat sekä uusia että vanhoja asiakkaita ja ylläpitävät maineensa muiden kilpailijoiden parissa. Tällainen tapahtuma järjestettiin viime vuonna 23.5.2014 Turun Klubilla, nimeltään Carlings & Lee presents: night of denim. Tapahtuma järjestettiin kokonaisuudessaan yhteistyön ja sponsoroinnin avulla ja toteutettiin minun ja yrityksen päättävien tahojen avulla. Tällaiset tapahtumat herättävät kuluttajissa mielenkiintoa ja puhuttavat paljon myös jälkeensä.

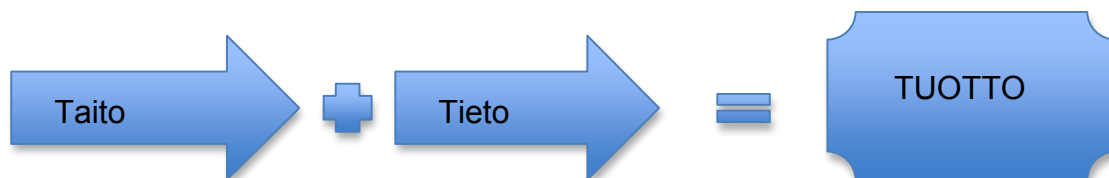




Kuva 6. Night of Denim tapahtuman virallinen juliste.

#### 4.3 Asiakaspalvelu

Työskennellessäni Carlingsilla olen huomannut, että asiakaspalvelu on hyvin iso osa myyntityötä ja yrityksen menestymistä. Kilpailun lisääntyessä henkilökohtaisella myyntityöllä yritys pystyy erottumaan positiivisesti toisista kilpailijoista. Asiantuntevala myyntityöllä pystytään ennaltaehkäisemään myös vähemmän ulkoapäin selkeästi näkyvät seikat, kuten myymälävarkaudet ja uhkatilanteet. Hyvällä asiakaspalvelulla pystytään myös tietenkin takaamaan kanta-asiakkuus ja yritysuskollisuus jatkossa.



Kuva 7. Itse kehittämäni 3xT kaavio

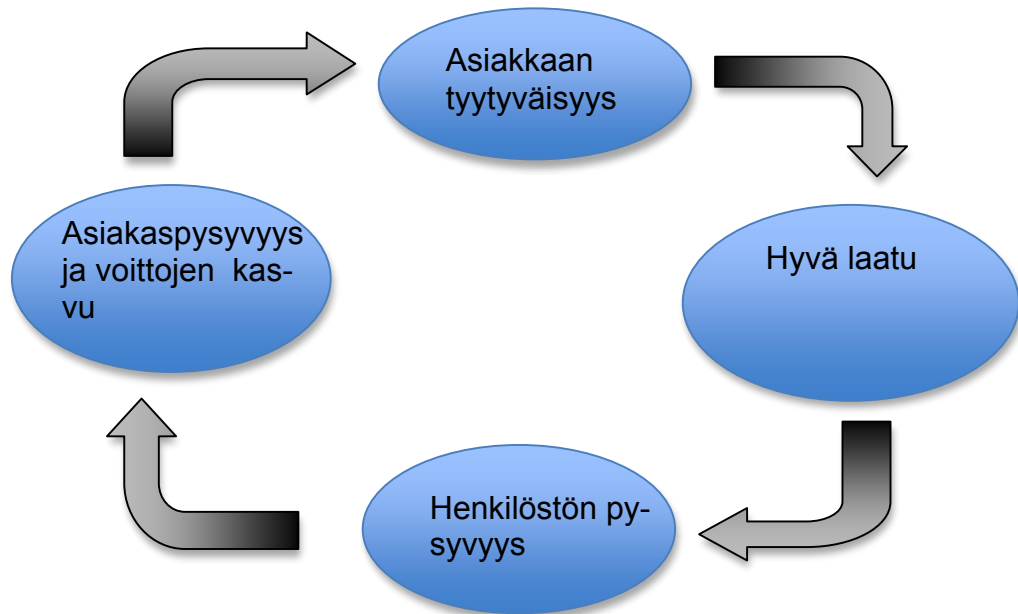
Kuva seitsemän on itse kehittämäni kaavio Sininen Suomi - projektia varten. Sininen Suomi on Carlingsin oma Suomen tasolla toimiva denimhenkisyttä edistävä projekti, jonka tavoitteena on auttaa myymälöitä saavuttamaan parempia tuloksia farkku-myynnin kanssa. 3xT kaavion mukaan me Carlingsin myyntikouluttajat pyrimme kouluttamaan myyjiämme. Koulutuksessa käymme läpi tiedon eli tuotetietouden ja taidon eli asiakaspalvelun yhdistämisen omaamisen maagisen voiman toimia tuoton saavuttamiseksi. Pelkästään hyvä kommunikointitaito ja asiakaspalvelutaidot eivät enää riitä asiakassuhteiden ylläpitämiseksi, vaan mukaan tarvitaan myös tieto. Tieto valikoimassa olevista tuotteista, yrityksestä, yhteistyökumppaneista, brändeistä ja niiden historiasta ja nippelitiedosta, joita valikoivasti käyttämällä voidaan helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja täten taata hänen tyytyväisyytensä.

Jotta myyjä voi onnistua tehtävässään, häneltä vaaditaan soveliaita ominaisuuksia.

Myyntihenkilön tulee

- Kommunikoida ja suositella tuotteita niin, että asiakas vakuuttuu valinnastaan
- Kuvaila asiakkaalle tuotteen ominaisuuksia ja tuotteen etuja asiantuntevasti
- Löytää yhteinen kohtaamistaso asiakkaan kanssa, luomalla myönteinen suhde asiakkaaseen

Aikaisempien ominaisuuksien lisäksi myyjältä toivotaan hyvää esiintymistaitoa, empatiaa ja joustavuutta, sekä tavoitteisuutta. (Anttila ym. 2001, 255.)

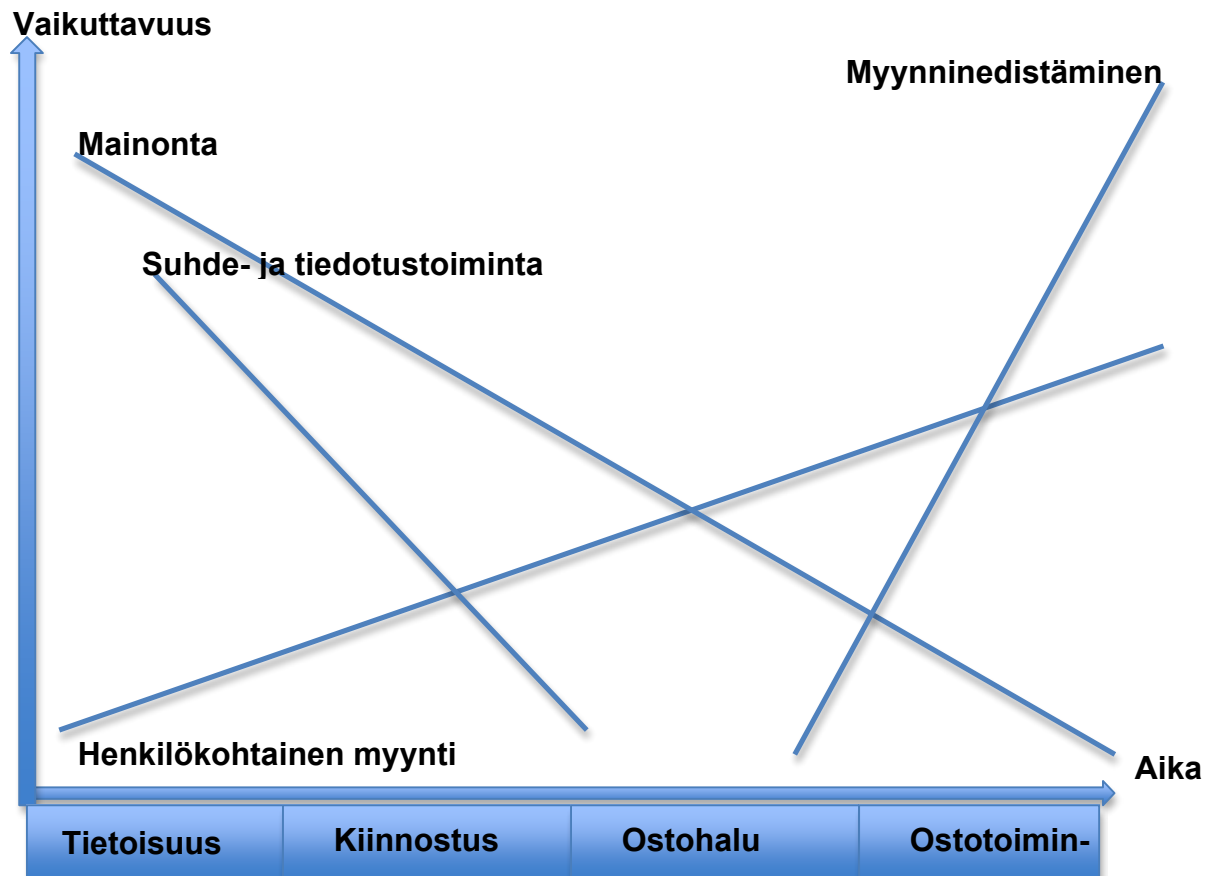


Kuva 8. Zeithaml & Bitnerin (1996, 176) muotoilema kaavio asiakaspysyvyyden hyödyistä palveluorganisaatiossa (Ylikoski 1999, 184).

Viestintään liittyvien toimenpiteiden joukossa henkilökohtaisella myynnillä on erityis- asema. Henkilökohtaisessa myynnissä syntyy suora kontakti, oli kyseessä sitten asiakas tai kauppias. Henkilökohtaisen keskustelun välityksellä on tavoitteena saada myyntisopimus. Periaatteessa myyjiä on kahta eri tyyppiä. Yrityksen ulkopuolella toimivat, asiakaskäyntejä tekevät myyjät ja yrityksen sisällä toimivat myyjät, erityisesti kauppa- ja palveluyrityksissä. Myyjien perinteisiä tehtäviä ovat:

- Asiakassuhteiden hoitaminen
- Asiakkaiden neuvominen
- Tilausten vastaanotto
- Asiakkaiden hankkiminen ja kokoaminen
- Toimituksista huolehtiminen.

(Kalka ym. 2005, 98.)

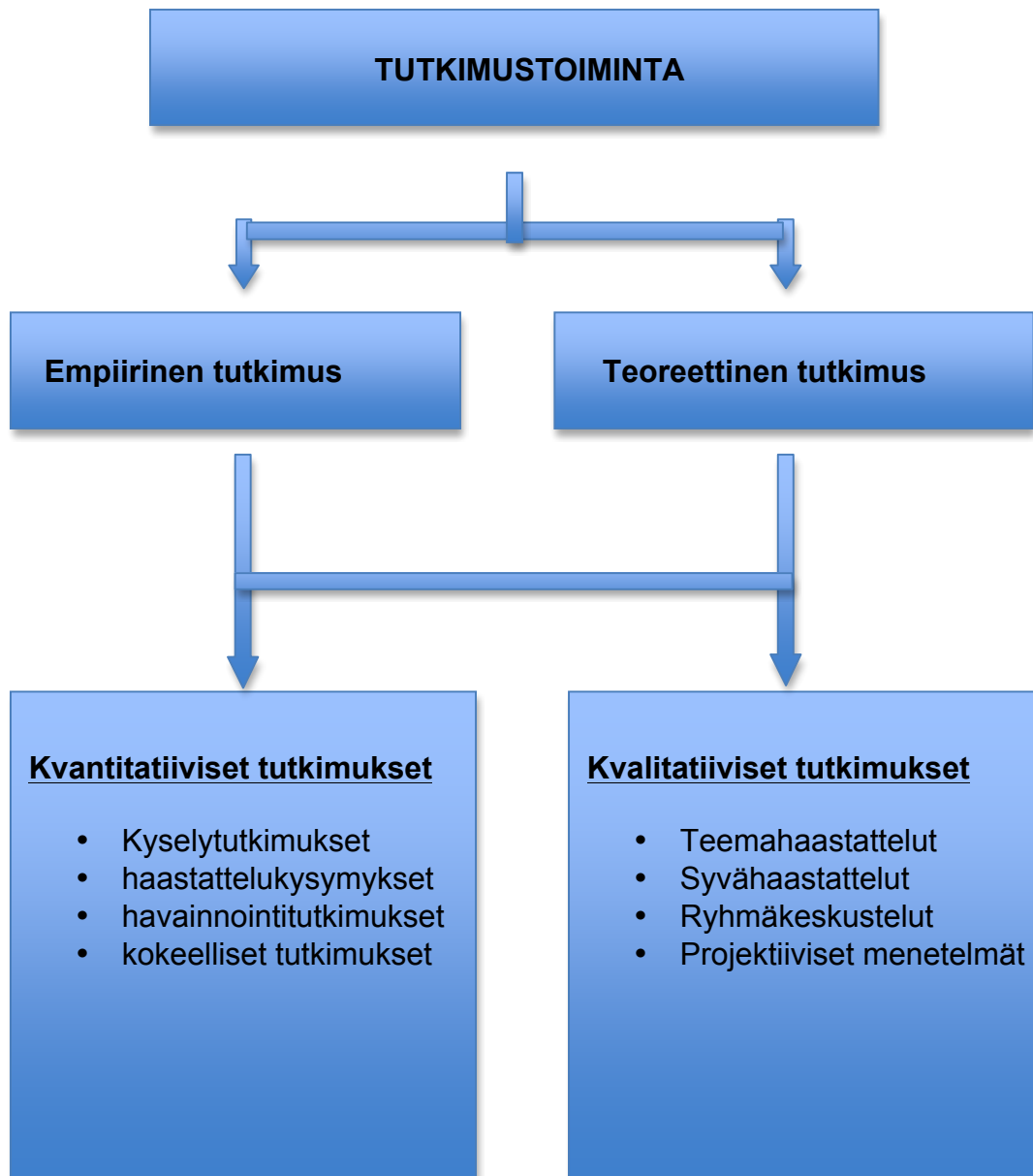


Kuva 9. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA- mallin eri vaiheissa. (Mäntyneva 2002, 125).

Vuorovaikutusmarkkinointi eli asiakassuhdemarkkinointi on hyvä tapa toimia ja kannattava keino suojautua kovalta kilpailulta kilpailumarkkinoilla. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa olennaista on se, että perinteiset syyt ostaa palvelu tai tuote, siis hinta, toimitustapa ja laatu, vaihtuvat pitkäaikaisen vuorovaikutussuhteen tuomaan luottamukseen, joka kohdistuu molempien suhteen osapuolten katsottuna yhteistoiminnan hyödyllisyyteen. Vakiintunut asiakassuhde tarjoaa mahdollisuuksia lisä- ja uusmyyntiin. (Anttila ym. 2001, 37.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Onnistunut tutkimus edellyttää osuvan kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmän ratkaisevat yleensä tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.



Kuva 10. Tutkimusmenetelmien jaottelu (Heikkilä 1999, 13-14).

Tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeisessä asemassa ovat ongelman yksityiskohtainen hahmottaminen ja tavoitteiden selkeä asettaminen. Näitä vaiheita laiminlyödessä, mahdollisten tietojen hankinta on sattumanvaraista ja täten myös tutkimuksen lopputulos saattaa kärsiä. Tutkimukseen aineistoa voidaan kerätä kyselylomakkeilla, mittaamalla, havainnoimalla tai käyttämällä valmiita tilastoja. (Holopainen & Pulkkinen 2004, 16.)

Empiirisen aineiston kerääminen on kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisimpiä piirteitä. Kyselylomake voi ratkaista kysely- ja haastattelututkimuksen onnistumisen. Kvantitatiivinen aineisto kerätään perinteisesti kyselylomakkeella. Objektiiivisuus tulee näkyä kaiken aikaa tutkimuksessa. Raportoitaessa tutkimuksen kyselyn kerääjän tulee omata kyky jättää tutkimustuloksesta tarpeeton materiaali pois. (Harju & Pohjanmäki 2005, 10-11.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kyselyn, sillä minua kiinnostaa miten muut ihmiset näkevät ja kokevat minua mietityttävät kysymykset liittyen Carlingsiin yrityksenä ja sen markkinointiin. Kyselyn laadin tapahtumamarkkinoinnin kehittämisen ympärille. Kyselyjä oli kaksi, sisäinen ja ulkoinen markkinointikysely. Kyselyä lähdin laatimaan heti opinnäytetyön alkuvaiheessa, sillä tiesin sen laatimiseen, vastausaikaan ja analysointiin menevän paljon aikaa. Kyselyn avulla tiesin saavani työlleni juuri oikeanlaiset ja olennaiset vastaukset, joiden avulla pystyisin määrittelemään tarkemmin ongelmakohteet ja laatimalla niille myös sopivat kehitysehdotukset. Kyselyni valitsin julkaistavaksi sähköisesti sosiaalisessa mediassa ja työsähköpostissa, sillä uskoin sen olevan helpommin saatavilla. Uskoin myös, että kyselyn vastaajat mieltäisivät sähköisesti täytettävän kyselyn nopeammaksi ja vaivattommaksi, kuin paperisen kyselyn.

Suunniteltaessa kyselylomaketta kannattaa miettiä millaisia kysymyksiä tutkimusongelmiin vastaaminen vaatii ja kuinka aineistoa tullaan käsittelemään. Tutkimusta laatiessa tutkijalla tulee myös olla selvillä tutkimuksen tavoitteet. Kyselylomaketta laadittaessa kysymyksien pitää olla sellaisia, joihin vastaaminen selvittää tutkijan tutkimusongelmia. Tutkimuksen objektisuus pitää myös mielessä laadittaessa kyselylomaketta. (Harju ym. 2005, 17.)

Kyselylomakkeen ulkonäön perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn. Oikea kohderyhmä ja hyvät kysymykset ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset. Hyvä tutkimuslomake sisältää seuraavia tunnusmerkkejä:

- On selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksinkertaiset
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymykset etenevät loogisesti
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot
- Alussa on helppoja kysymyksiä
- Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus
- Lomake ei ole liian pitkä
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi
- Lomake on esitetestattu
- Se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla.

(Heikkilä 1999, 47-48.)

## 6 KYSELYN ANALYYSI

Tekemäni kyselyn tarkoitus oli selvittää miten kuluttajat näkevät Carlingsin, sen mainonnan heikkoudet ja vahvuudet ja miten he haluaisivat Carlingsin mainonnan muuttuvan. Kyselyiden vastausaika oli kaksi viikkoa. Kyselyihin vastauksia kertyi hyvin. Sisäiseen kyselyyn vastanneita oli 31 ja ulkoiseen kyselyyn 82.

Molemmissa kyselyissä esiintyi samankaltaisia kysymyksiä kuten ”Markkinoiko Carlings mielestäsi tarpeeksi” ja ”Miten Carlings voisi markkinoida paremmin”. Tarkentavat kysymykset olivat vaikutusalue, ikä ja sukupuoli. Ulkoinen kysely oli laajempi verrattuna sisäiseen kyselyyn, sillä kuluttajien mielipide heijastaa realistista tilannetta markkinointiaiheisiin. Kyselyt olivat Webropol- ohjelmalla laadittuja sähköisiä kyselyjä, joiden jakelupisteinä toimivat Carlingsin sisäinen sähköposti ja Carlingsin liikkeen omat Facebook-sivut.

### 6.1 Carlingsin sisäisen markkinointikyselyn analyysi

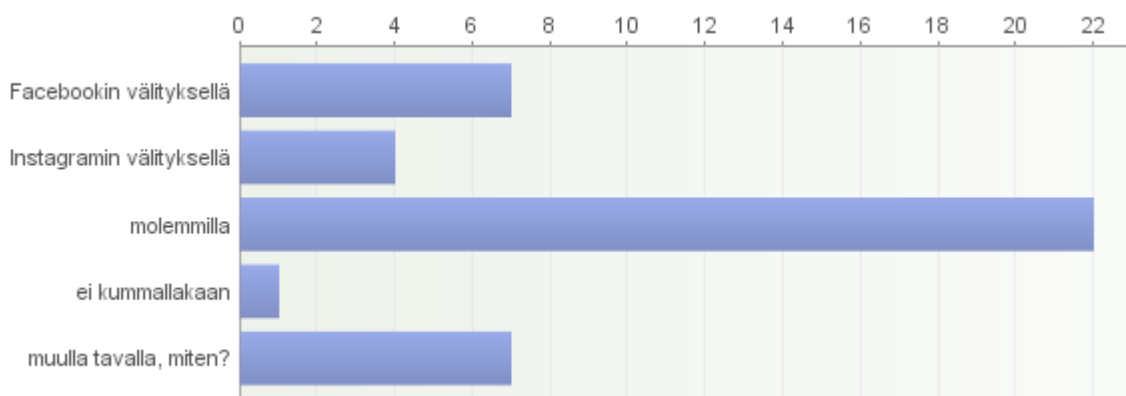
Sisäinen kysely oli Carlingsin työ sähköpostin välityksellä jakelussa ja oli avoin myyjille, myymäläpäälliköille, aluepäälliköille ja toimistohenkilökunnalle. Carlingsin sisäisen markkinointikyselyn vastaajien määrä oli 31. Carlingsilla on tällä hetkellä 150 työntekijää Suomessa.

Kyselyyn vastanneista 24 oli naisia ja seitsemän miehiä. Vastanneiden ikähaarukka jakautui seuraavasti, 18-24-vuotiaita oli 13, 25-30-vuotiaita 15, 31-35-vuotiaita kaksi ja joukossa oli lisäksi yksi yli 35-vuotias. Näistä vastanneista suurin osa, eli 16 oli työskennellyt Carlingsilla 1-2 vuotta, seitsemän alle vuoden, kuusi 3-5 vuotta ja kaksi yli 5 vuotta. Kyselyyn vastanneista suurin osa (12) oli myymäläpäällikkötehtävissä, toiseksi suurin ryhmä oli ykkösmyyjiä (10) ja loput olivat osa-aikaismyyjiä (9). Ykkösmyyjällä tarkoitetaan henkilöä, joka toimii myymäläpäällikön varavastaavana, tekee liikkeessä eniten työtunteja myymäläpäällikön jälkeen ja joka pystyy tarvittaessa, kuten lomien aikana olemaan myymäläpäällikön sijainen. Valitettavasti kyselyyn ei vastannut yksikään aluepäällikkö.



Tarkentaviin kysymyksiin kuului myös, ”Carlingsin liike jossa työskentelen (pääsääntöisesti)”. Tähän kysymykseen vastasi ainoastaan 29. Kyselyn laatimisen aikana Carlingsin liikkeitä oli Suomessa vielä vain 24, tällä hetkellä niitä on 28. Neljä liikettä 24 liikkeestä ei vastannut kyselyyn. Nämä liikkeet olivat suuria liikkeitä, jotka sijoittuivat pääkaupunkiseudulle ja Lahteen.

Seuraavat kysymykset liittyivät sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin. Kysymykseen ”Carlingsin liikkeellämme on”, neljä vastasi facebook- sivu , yksi instagram- tili, 24 vastasi, että myymälällä on molemmat sosiaalisen median välineet käytössä ja yksi vastasi ettei ole kumpaakaan. Seuraavassa kysymyksessä näkyy minkä välityksellä liikkeet markkinoivat asiakkailleen.



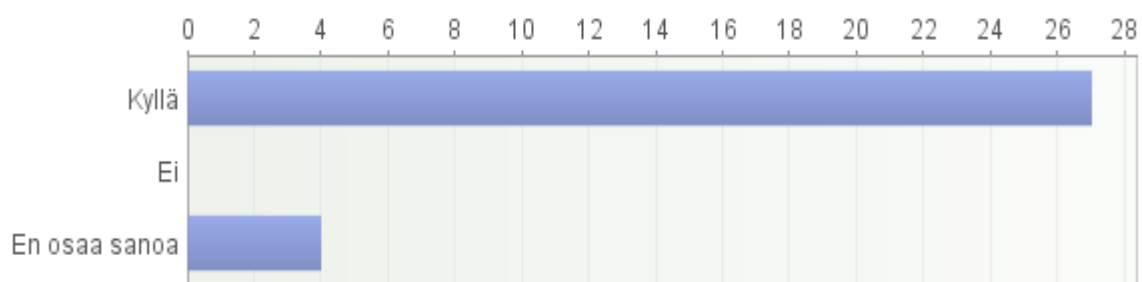
Kuva 11. Carlings-liikkeemme markkinoi asiakkailleen

Vastaajien määrä: 31

Muulla tavalla, miten? -kysymyksen vastauksiin kuuluivat, puskaradio, erilaisissa tapahtumatuotannoissa mukana oleminen, sponsorointi ja hyvä asiakaspalvelu.

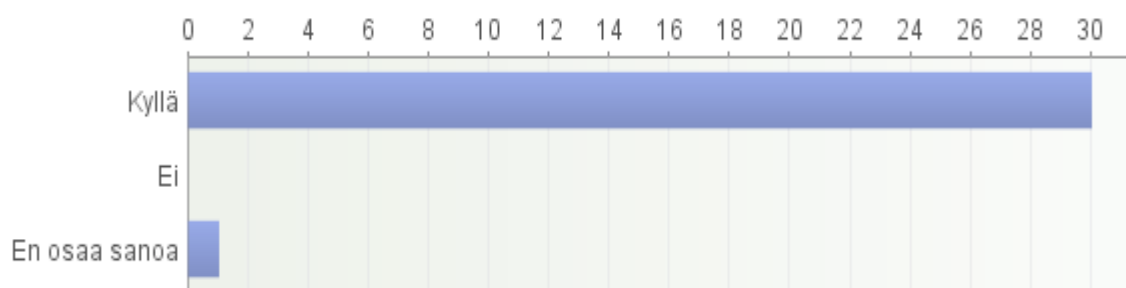
Kyselyyn vastanneista 14 oli sitä mieltä, että Carlings markkinoi itseään riittävästi tai melko riittävästi, loput 17 oli sitä mieltä, että Carlingsin markkinointi on melko riittämätöntä ja riittämätöntä. Näistä vastauksista huolimatta 27 oli silti sitä mieltä, että Carlingsin kannattaa markkinoida itseään enemmän, mikä on ristiriidassa aikaisem-

min kysymyksen vastausten kanssa. jossa melkein puolet oli sitä mieltä, että markkinointia oli riittävästi.



Kuva 12. Koetko, että tapahtumatuotanto on hyvä tapa Carlingsin markkinoida itseään näkyvämmiin?

Vastaajien määrä: 31



Kuva 13. Pitäisikö Carlingsin mielestäsi olla enemmän mukana järjestämässä/järjestää itse erilaisia tapahtumia?

Vastaajien määrä: 31

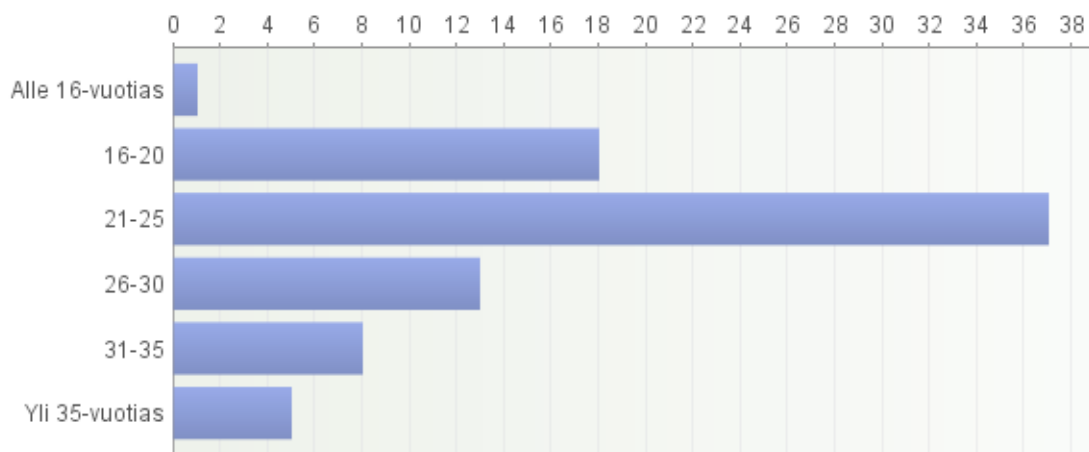
Tapahtumatuotannon kysymyksiin vastattiin hyvin yksimielisesti. Selkeästi suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että tapahtumatuotanto on hyvä tapa Carlingsin markkinoida itseään. Erilaiset festivaalit, musiikkitapahtumat, vip-illat, farkkutapahtumat, muotinäytökset, kaikenlaiset musiikkitapahtumat kuten konsertit ja keikat olivat kaikkien vastaajien mielessä vastattaessa kysymykseen, millaisissa tapahtumissa Carlingsin mielestäsi pitäisi olla mukana. Muutama vastaajista oli huolissaan Carlingsin

imagon menettämisestä liiallisen markkinoinnin myötä, mutta lopuksi totesivat silti, että yrityksen tunnettuutta on parannettava.

## 6.2 Carlingsin ulkoisen markkinointikyselyn analyysi

Carlingsin markkinointikysely oli kuluttajille tarkoitettu kysely. Kyselyssä ilmeni monia samankaltaisia peruskysymyksiä kuin Carlingsin sisäisessä markkinointikyselyssä, kuten vastaajan ikä, sukupuoli, vaikutusalue, miten Carlings markkinoi itseään ja onko Carlingsin markkinoinnissa parannettavaa. Tämä ulkoinen markkinointikysely oli paljon laajempi, kuin sisäinen kysely, ja kysyi tarkentavia kysymyksiä Carlingsistä yrityksenä, kuten Carlingsin logon toimivuudesta, kampanjoista, somistuksesta ja tuotetarjonnasta.

Carlingsin markkinointikyselyyn vastanneiden kokonaismäärä oli 82. Kyselyyn vastanneiden määrästä päätellen kysymysten vastaukset on kutakuinkin yleistettävissä yleisesti muiden kuluttajien kanssa. Vastanneiden kokonaismäärästä 59 oli naisia ja 22 oli miehiä.



Kuva 14. Ikä  
Vastaajien määrä: 82

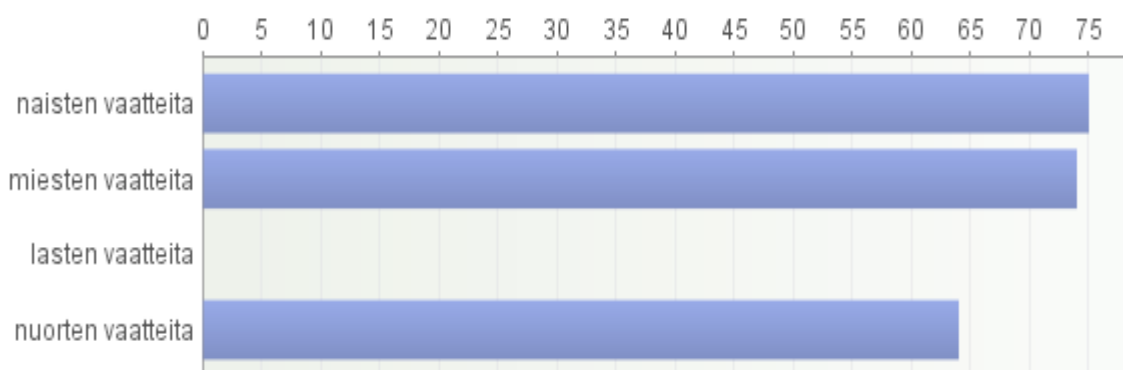
Carlingsin markkinointikysely oli avoinna Carlingsin liikkeiden Facebook- sivuilla kaksi viikkoa. Carlingsin liikkeiden henkilökunnan vastuulla oli julkaista kyselyn linkki heidän myymälöidensä Facebook - sivuille asiakkaiden nähtäväksi. Tätä eivät valitettavasti kaikki myymälät tehneet. Kysymykseen Carlingsin myymälä, jossa asioin pääsääntöisesti vastauksien perusteella pystyy päättämään, mitkä myymälät eivät julkaisseet linkkiä sivuilleen. 24 Carlingsin myymälästä peräti kahdeksan myymälää jätti linkin julkaisematta, täten heidän alueen/myymäläkohtaiset vastaukset puuttuvat täysin. Eniten vastanneita oli Turun, Lahden ja Kouvolan seudulta.

Kyselyn avulla halusin myös selvittää miten asiakkaat ovat löytäneet Carlingsin yrityksenä. Kysymykseen ”Oen löytänyt yrityksen”, 48 vastasi kauppakeskuksen kautta, 31 kaverin kautta, 13 sosiaalisen median kautta, neljä nettisivujen kautta ja seitsemän jotain muuta kautta, kuten vahingossa vastaan tulevana kauppana kauppakeskuksessa tai kadulla. Tämä on asia, johon pitää tulevaisuudessa saada muutos. Carlingsin ja sen liikkeiden pitää olla näkyvämmiin esillä markkinoilla. Omassa arki-työssäni olen moneen otteeseen kohdannut asiakkaita, jotka pitävät yli viisi vuotta sitten avattua liikettämme kauppakeskuksessa, jossa he usein asioivat, uutena tulokkaana. Monet walk-in asiakkaista ei edes tiedosta onko kauppa miesten vai naisten liike. Hyvin moni ei tiedä, että liikkeitämme on ympäri Suomea monella paikkakunnalla ja että kyseessä on vaateliikeketju.

Asiakkailta kysyttiin, kuinka usein he käyvät Carlingsin liikkeissä. 37 vastasi kerran kuukaudessa, 22 harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 14 kerran viikossa ja yhdeksän monta kertaa viikossa. Tästä voidaan päätellä, että liikkeiden ulkoasun muuttaminen ja kohentaminen on elintärkeää, sillä halutaan esitellä asiakkaalle jotain uutta, joka kerta kun hän tulee liikkeeseen. Carlingsin tavaratoimitus on säännöllistä ja viikoittaista. On erittäin tärkeää että uutuudet ovat ”paraatipaikalla” somistuksessa, näin asiakas näkee mikä on uusinta.

Tuotepuolta koskevaan kysymykseen ”Carlingsista ostan”, 60 vastasi yläosia, 54 vastasi farkkuja ja 13 vastasi jotain muuta, kuten asusteita. Kysymys on ajankohtainen, sillä tarkoitukseni oli selvittää kuinka moni käy Carlingsilla farkkuostoksilla. Carlings on ensisijaisesti farkkuliike, joka myy myös yläosia ja asusteita. Yläosilla tarkoitetaan paitoja, neuleita, kauluspaitoja ja takkeja. Tämä on myös identiteettiä, jota Car-

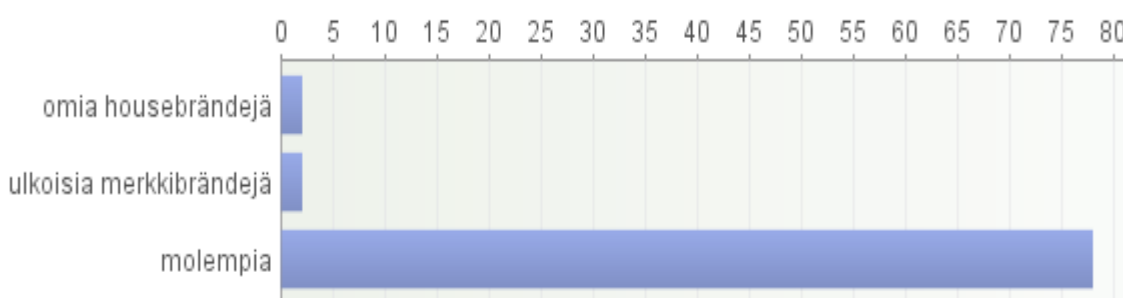
lingsin kannattaa tulevaisuudessa vahvistaa oikeanlaisella markkinoinnilla ja markkinoitviestinnällä.



Kuva 15. Carlings-liikkeet myyvät

Vastaajien määrä: 82

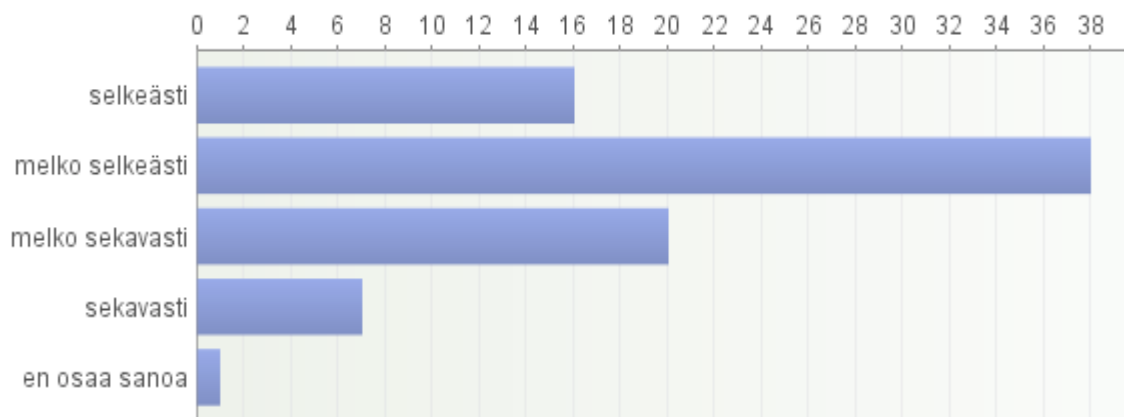
Kuvan 15 vastaukset yllättivät, sillä suurin osa liikkeessä käyvistä asiakkaista ovat selvästi ymmällään siitä, kumpaa sukupuolta edustaville liikkeen vaatteet ovat. Toisaalta kysymykseen monivalintakysymys, joten koen sen liittyvän asiaan ratkaisevasti. Jatkokysymykseksi muotoiltu seuraavat kaksi kysymystä tuotepuolelle olivat erittäin tärkeässä asemassa kokonaiskuvan hahmottamiseksi.



Kuva 16. Carlings-liikkeissä myydään

\* Omilla housebrändeillä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä vaatemerkkejä, joita on suunniteltu ja tuotettu ainoastaan Carlingsin jälleenmyyntiä varten. Esimerkiksi Vailent, Poco Loco ja Red label ovat omia housebrändejä.

Vastaajien määrä: 82



Kuva 17. Koetko, että Carlings-liikkeet on somistettu

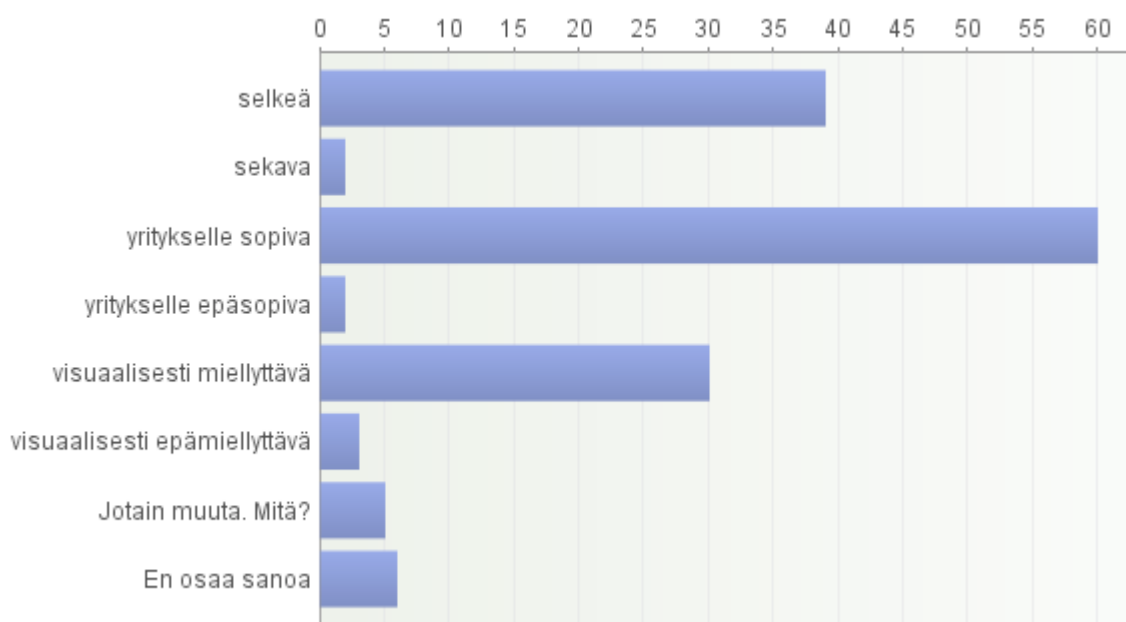
*\* Somistamisella tarkoitetaan liikkeen esillepanoa ja tavaroiden/vaatteiden asettelutapaa. Somistamiseen kuuluu myös erilaisten oheistuotteiden, kuten esimerkiksi mallinukkejen ja muun rekvisiitan hyödyntäminen esillepanossa.*

Vastaajien määrä: 82

Carlingsin liikkeet ovat yleensä mustia, hyvin täyteen ahdettuja ja personalisella tavalla somistettuja. Carlingsilla ei ole somistajia/visualisteja, joita monilla muilla vaate-liikkeillä on. Carlingsin myyjät jakavat somistustyöt liikkeissä keskenään. Somistaja eli visualisti on henkilö, jonka työkuvaan kuuluu liikkeiden kuntoon laittaminen, mallinukkejen pukeminen, erilaisten oheistuotteiden ja ”rekvisiittatuotteiden” esillepano, jotta liikkeiden ulkonäöt olisivat mahdollisimman yhtenäiset ja vastaisivat yrityksen imagoa parhaiten.

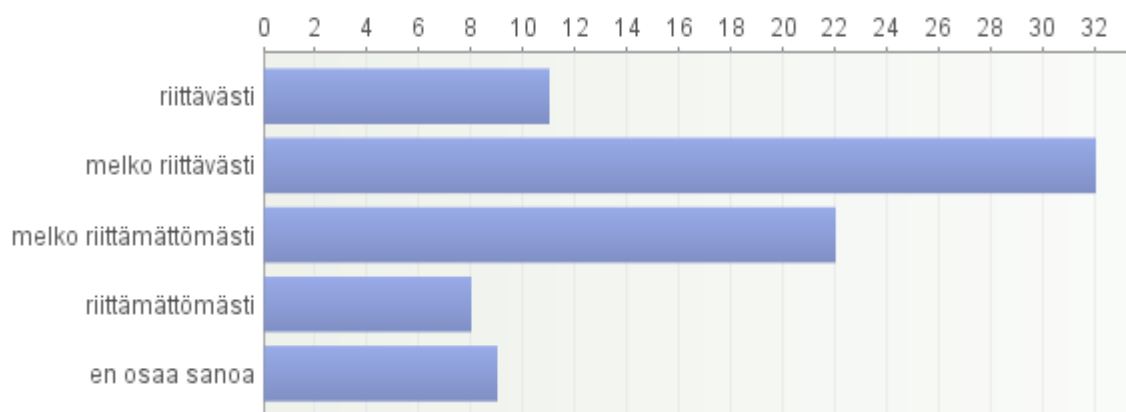
Seuraavassa kysymyksessä mitattiin Carlingsin markkinointiviestinnän olemassaoloa ja vaikutusta liittyen kampanjoihin ja uutuustuotteisiin. Kysymyksessä ”Saatiin tietoa Carlingsin kampanjoista ja uutuuksista”, 66 vastasi sosiaalisen median kautta, 11 vastasi nettivisulta, 16 kaverilta ja 13 muualta, joka pääsääntöisesti oli Carlingsin liikkeet ja sen henkilökunta. Tämän kysymyksen vastauksien perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen media on erittäin hyvä ja tehokas tapa Carlingsin liikkeiden kommunikoida asiakkaiden kanssa. Hyvään asiakaspalveluun kuuluvat uutuusien

esittelemisen ja kampanjoista mainitseminen on myös hyvin suuressa osassa markkinointia ja viestintää.



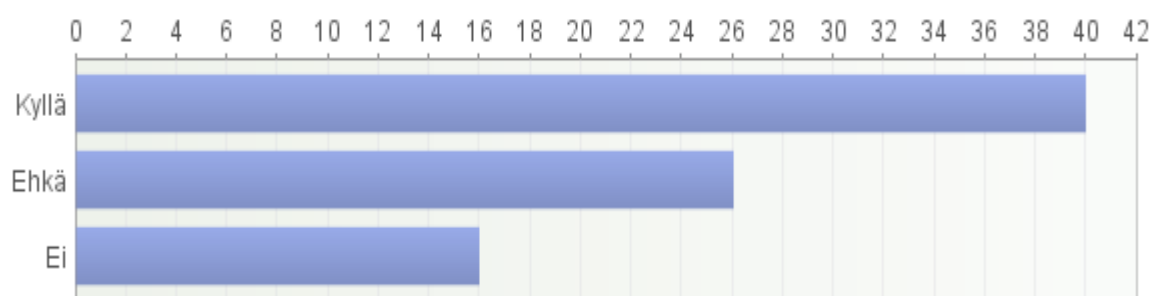
Kuva 18. Koetko, että Carlingsin yrityksen logo on  
Vastaajien määrä: 82

Carlingsin tärkeintä visuaalista ilmettä edustavaa Carlingsin logoa käsittelevään kysymykseen ”Koetko, että Carlingsin logo on”, jotain muuta mitä kohtaan jotkut mielsivät logon olevan ”korni”, tylsä tai ei liikkeen laatua vastaavaa, kun taas toiset mielsivät logon olevan positiivisesti erottuva ja ”rock”. Kuten aikaisemmin brändi ja imagoa käsittelevässä teoriaosuudessa todettiin, nykypäivänä tuotevalinta perustuu sen ympärille rakennettuun lisäarvoon eli imagoon. Yrityksen tuotteista, arvoista tai logosta syntyvä mielikuva on isossa roolissa kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. Seuraavaksi siirryttiin lähiaiheeseen, eli markkinointiin liittyviin kysymyksiin.



Kuva 19. Carlings markkinoi itseään

Vastaajien määrä: 82



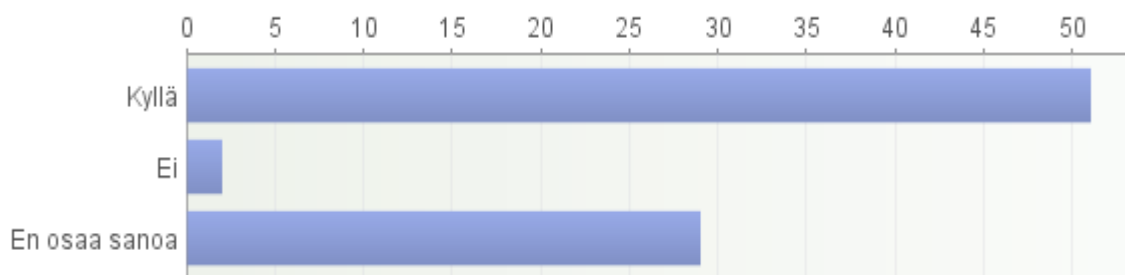
Kuva 20. Koetko, että Carlingsin markkinoinnissa olisi parannettavaa?

Vastaajien määrä: 82

Kuvien 19 ja 20 kysymykset esiintyivät myös Carlingsin sisäisessä markkinointikyselyssä. Sisäisessä kyselyssä suurin osa työntekijöistä (17) oli sitä mieltä, että Carlings markkinoi itseään melko riittämättömästi tai riittämättömästi, kun taas ulkoisessa markkinointikyselyssä suurin osa vastaajista (32) oli sitä mieltä, että Carlings markkinoi itseään melko riittävästi. Kaikesta huolimatta ulkoisessa kyselyssä vastanneista 40 oli silti sitä mieltä, että Carlingsilla olisi markkinoinnissa parannettavaa, kuten myös suurin osa sisäisessä markkinointikyselyssä vastanneista ja 26 oli sitä mieltä, että olisi ehkä parannettavaa.

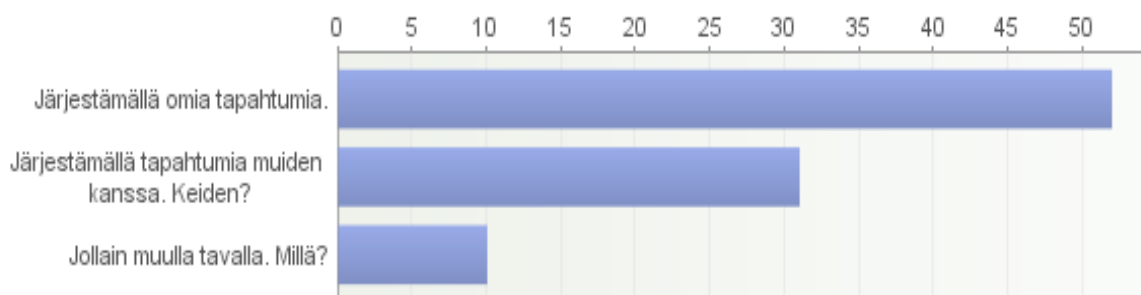


Kysyessään millä tavalla Carlings voisi mielestäsi markkinoida itseään näkyvämmin/paremmin, suurin osa vastasi sosiaalinen media (17), erilaiset musiikki- ja kulttuuritapahtumat (6), kauppakeskuksen kanssa yhteistyö (1), tv-mainonta (4), lehti-mainonta (5) ja erilaiset kampanjat voisivat auttaa näkyvyydessä paremmin.



Kuva 21. Koetko, että tapahtumatuotanto on hyvä tapa Carlingsin markkinoida itseään näkyvämmin?

Vastaajien määrä: 82



Kuva 22. Mikäli olet sitä mieltä, että Carlingsin kannattaa markkinoida tapahtumien kautta, millä tavalla tämä sinun mielestäsi pitäisi järjestää?

Vastaajien määrä: 68

Vastaukseen järjestämällä tapahtumia muiden kanssa, keiden, avoimen vastauksen osioon suurin osa vastaajista (10) oli sitä mieltä, että paikalliset bändit, paikalliset baarit ja klubit, erilaiset musiikkitahot, musiikkitapahtumat ja levy-yhtiöt, erilaiset artistit, farkkumerkit ja vaatemerkit ovat hyviä yhteistyötahoja, joiden kanssa Carlings voi järjestää hyviä tapahtumia ja tuoda itseään paremmin esille yrityksenä. Jollain muulla tavalla, millä vastauksiin kertyi enemmän musiikkipainotteisia tapoja kuten, festivaalit,

erilaiset musiikkitapahtumat, paikalliset bändit Carlingsin liikkeissä ja yksi halusi vanhan Carlingsin rockhenkisyiden takaisin tatuointi- ja lävistysaiheilla.

## 7 KEHITYSEHDOTUS

### Sosiaalinen media

Me elämme sosiaalisen median kulta-aikaa. Nykypäivänä on lukuisia sosiaaliseen mediaan luokiteltavia internetsivustoja kuten Facebook, Instagram, Twitter, erilaiset chatpalstat ja blogit. Carlingsin tapauksessa ja sen asiakaskuntaa ajatellen, yrityksen kannattaa markkinoida itseään vähintään Facebookissa ja Instagarmissa. Jokaisella myymälällä kannattaa olla myymäläkohtainen Facebook- ja Instagram- tili, joita henkilökunta ylläpitäisi.

Carlingsin tulisi määrätä sosiaalisen median, kuten Facebookin ja Instagramin käyttö pakolliseksi kaikille myymälöille. Yrityksen kannattaa myös määritellä sosiaalisen median käyttöehtoja, joita noudattamalla työntekijät voisivat käyttää ja päivittää sosiaalisen median välineitä säännöllisesti. Facebookin avulla liikkeet voivat mainostaa mahdollisista kampanjoista, tarjouksista tai erikoistapahtumista, kun taas Instagramin avulla kuvilla uutuuksista, mainosmateriaaleista ja mallistoista.

Kuten kyselyssä vastanneiden enemmistön vastauksista voidaan päätellä, suurin osa kuluttajista saa olennaista markkinointitietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta ainoastaan ja suoraan sosiaalisen median kautta. Etenkin Facebook- sivut ovat osoittautuneet toimiviksi. Kyselyn avulla selviää, että sosiaalinen media on Carlingsin asiakkaiden toimesta koettu erittäin vahvaksi ja toimivaksi markkinointivälineeksi, tosin tämän kyselyn vastauksiin on saattanut vaikuttaa itse kyselyn jakelu sosiaalisessa mediasa. Sosiaalisen median avulla voidaan jakaa tietoa ja miksei jopa rekrytoida uusia työntekijöitä. Olen henkilökohtaisesti julkaissut työpaikkailmoituksen Carlingsin liikkeen Facebook- sivuilla, sillä myymäläämme haettiin uutta työntekijää. Näin pystytään tavoittamaan muutkin kuluttajat, kuin vain ne, jotka ovat aktiivisia myymäläkävijöitä.

Sosiaalisen median sivustoja pitäisi ylläpitää yrityksen ehtoja ja toiveita noudattaen. Sosiaalisen median viestinnän tulee olla sovelias, helposti lähestyttävä, mutta samalla asiallinen ja kattava. Viestinnän sisällön pitää olla kieliopillisesti oikein ja todenmukainen. Sosiaalisen median sivustoilla tulisi käydä ilmi yrityksen perustiedot kuten

osoite, puhelinnumero ja aukioloajat, mitä yritys tarjoaa ja millaisia kampanjoita/tuotteita heillä on tällä hetkellä tai tulossa tulevaisuudessa. Sivustojen käytön ja päivittämisen tulisi olla aktiivista ja säännöllistä. Visuaalisesti ja sisällöllisesti viestinnän pitää olla myymälälle ja yritykselle sopivaa. Sosiaalisen median sivustoilla asiakkaiden on mahdollisuus kysellä ja kommentoida päivityksiä, tekstejä ja kuvia. Tällöin myymälä sekä työntekijät ovat läheisissä asemissa kuluttajien kanssa ja kuluttajat tuntevat itsensä tärkeiksi ja kuulluiksi kommunikoidessaan suoraan henkilökunnan kanssa.

## **Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu on hyvin isossa roolissa yrityksen markkinoinnissa. Se on ensimmäinen kosketus kuluttajiin. Hyvä asiakaspalvelu voi toimia myynninkasvattajana, yrityksen ”kasvoina”, yrityksen hyvänä imagona, brändäyksen pylväskivenä ja jopa uhkantilanteiden ja anastustilanteiden ennaltaehkäisijänä. Hyvällä asiakaspalvelulla katsojasta voidaan tehdä ostaja ja asiakkaasta kanta-asiakas. Hyvän asiakaspalvelun ansiosta yritys voi kasvaa kannattavaksi ja sillä on parempi mahdollisuus laajentua.

Hyvään asiakaspalveluun sisältyy monta osa-aluetta. Carlingsin liikkeeseen astunut asiakas huomiodaan aina tervehtimällä ja katsomalla häntä silmiin. Tällöin myös asiakas huomaa tulleensa huomatuksi ja myöhemmin ei epäile kysyä neuvoa tai apua. Asiakasta yritetään aina auttaa helpottamalla hänen valinnanvaikeuttaan, esimerkiksi ehdottamalla erilaisia tuotevaihtoehtoja. Erilaisten tarjousten tai kampanjoiden aikoina asiakasta on mielellään informoitava myös myymälässä suullisesti. Uusia mallistoja kannattaa esitellä tai ainakin niistä kannattaa mainita asiakkaille.

Asiakkaat aistivat aidon ja rehellisen asiakaspalvelutilanteen, joten asiakaspalvelijan kannattaa palvelutilanteissa olla mahdollisimman luonteva, aito, rehellinen ja ymmärtäväinen. Tuotteiden turha kehuminen ja tyrkyttäminen ei sisälly hyvään asiakaspalveluun, ei ainakaan Carlingsin myymälöissä. Haastavissa ja vaativissa asiakastilanteissa kuten, tuotteiden reklamointi- ja palautustilanteissa asiakaspalvelijan kuuluu olla rauhallinen, ymmärtäväinen, kuuntelevainen ja ystävällinen. Tällaiset tilanteet on hoidettava kivuttomasti ja tilannetta kunnioittaen. Asiakkaalle ei saa syntyä sellaista vaikutelmaa, että hän olisi tehnyt tilanteessa jotain väärin.

Hyvä asiakaspalvelu toimii erittäin tehokkaana ilmaisena mainoksena, joka leviää parhaiten puskaradion välityksellä. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvää asiakaspalvelua saaneet asiakkaat lähtevät herkästi kehumaan palvelukokemustaan tutuilleen ja näin sana leviää nopeasti. Tämä markkinointitapa toimii valitettavasti myös hyvin, jollei paremmin, jos kyseessä on negatiivinen asiakaspalvelutapaus.

Asiakaspalvelu on taito, joka opitaan työkokemuksen myötä. Asiakaspalvelua voidaan myös opettaa, näin voidaan nopeuttaa kehittymisprosessia. Monilla yrityksillä on myynti/asiakaspalvelukoulutuksia, joita he pitävät työntekijöilleen. Myyntikoulutukset kehittävät ja motivoivat työntekijöitä jokapäiväisessä työssä ja auttavat heitä saavuttamaan parempia tuloksia. Carlingsin kannattaisi harkita järjestävänsä työntekijöilleen säännöllisiä myyntikoulutuksia, jotta asiakastyytyväisyys säilyisi ja paranisi.

Nykypäivänä monilla yrityksillä on myös nettikauppa, josta voi tilata haluamansa tuotteet kotiovelle asti. Verkkokaupan avulla on helppoa ja vaivatonta ostaa haluamansa tuote omalta kotisohvalta. Töissä ollessani moni on kysynyt Carlingsin nettikaupan perään, jota ei tällä hetkellä ole tarjolla. Varner groupin muilla vaateliikeketjuilla, kuten Dressmanilla ja Cubuksella on olemassa nettikaupat. Carlings voisi myös harkita avaavansa lähivuosina nettikaupan, joka toimittaisi tuotteitaan ympäri Eurooppaa, tai vähintäänkin Pohjoismaihin.

### **Tapahtumatuotanto**

Koska Carlingsin imagoon ei sovi markkinoida yritystä perinteisillä markkinointitavoilla, käyttäen suoramarkkinointia ja mediamarkkinointia, joutuu yritys olemaan paljon kekseliäämpi ja tehokkaampi käyttämään hyväkseen heille sopivia muita markkinointitapoja. Tapahtumatuotannon kehittäminen on yksi tärkeimmistä markkinointitavoista, jolla Carlings voi saavuttaa hyvää ja asiallista huomiota asiakkaiden keskuudessa. Uudet yhteistyökumppanit voivat tuovat uusia ideoita ja näkökulmia markkinointiin, kuten myös uusia asiakkaita.

Carlingsin brändäykseen sisältyy rock-asette ja musiikki ylipäättään. Tästä syystä yritys on aina tukenut hyvää ja heidän imagoonsa sopivaa musiikkia sponsoroimalla

erilaisissa musiikkitapahtumissa tai muuten vaan yksittäisiä bändejä. Carlings on koko olemassaolonsa aikana mainostanut tapahtumatuotannon välityksellä, tosin hie-  
man hajanaisesti ja epäsäännöllisesti. Tapahtumatuotannon välityksellä aktiivinen  
markkinointi on enimmäkseen keskittynyt Norjaan ja Ruotsiin.

Suomessa Carlingsin pitää olla enemmän näkyvillä erilaisilla festivaaleilla, musiikki-  
tapahtumissa ja konserteissa. Carlings voisi valita jonkun Suomen tasolla toimivista  
isoimmista festivaaleista ja ryhtyä sponsoriksi tai yhteistyökumppaniksi. Tällöin yri-  
tyksen logo ja imago voidaan liittää toiseen yhtä suureen yritykseen, joka loppujenlo-  
puksi tarkoittaisi yrityksen näkyvyyden parantumista.

Carlingsin pitää mielestäni uudelleen arvioida yrityksen segmentointi, sillä tällä het-  
kellä asiakasikähaarukka on turhan laaja. Tämä osittain johtuu Carlingsin nykyisestä  
tuotetarjonnasta, sillä se on hyvin kattava. Ei ole järkevää tarjota kaikille jotain. Asia-  
kasryhmän tietäen, myös markkinointi pitää suunnata valitulle ryhmälle. Tapahtumiin  
osallistuminen ja niiden tuottaminen itse, edesauttaa yritystä sulkemaan pois tietyt  
kuluttajaryhmät ja näin myös keskittymään ainoastaan niihin kuluttajaryhmiin, joita  
yritys tavoittelee. Esimerkiksi jos tuotetaan tapahtuma, joka pidetään paikassa jossa  
on 18-ikävuoden sisäänpääsyvaatimus, pois sulkee se kaikki alle 18-vuotiaat kulutta-  
jat. Jos tapahtumassa soitetaan ainoastaan rock-musiikkia se sulkee pois kaikki ku-  
luttajat, joita rock-musiikki ei miellytä. Tällaisia ratkaisuja käyttäen yritys itse pystyy  
muokkaamaan kuluttajat tapahtumansa ympärille ja toisin päin.

Tapahtumatuotannon välityksellä markkinointi on vielä hyvin pienessä roolissa yri-  
tysmarkkinoinnissa Suomessa. Tapahtumatuotannolla markkinointi voi olla asiakkail-  
le henkilökohtainen, positiivinen ja erilainen kokemus, joka yhdistää yrityksen ja ku-  
luttajan ikuistesti yhteen. Tapahtumaa suunnitellessa tuottajan kannattaa ottaa huo-  
mioon yrityksen imago, tavoitettava asiakaskunta ja mikä on tapahtuman motiivi ja  
tavoite. Näiden seikkojen määrittämisen jälkeen voidaan kartoittaa tapahtumapaikka  
ja aloittaa tapahtuman ohjelmiston suunnittelu.

Carlingsin kannattaa tehdä yhteistyötä kotimaisten tai paikallisten toimijoiden, kuten  
paikallisten klubien ja bändien kanssa. Tämä kasvattaisi Carlingsin brändisuosiota ja  
arvostusta paikalliskulttuurin tukijana kuluttajien silmissä. Yhteistyötä kannattaa teh-

dä myös muiden yritysten kanssa kuten erilaisten farkkumerkkien kanssa. Tämän tapaisia yhteistyötapahtumia on Carlings järjestänyt useasti farkkumerkkien kanssa kuten Lee, Levis ja Nudie. Tällaisissa tapahtumissa Carlingsin nimi on yhdistettynä toiseen suureen tai jopa suurempaan brändiin, joka luo kuluttajille positiivisen ja ylellisen mielikuvan yrityksestä. Erilaisia ja erikokoisia yhteistyötapahtumia Carlingsin kannattaa järjestää useasti ja säännöllisesti, jotta kuluttajien mielikuva yrityksestä pysyy yllä.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoite oli keksiä ratkaisu Carlingsin vähäiselle markkinoinnille Suomessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös tutkia kuluttajien mielikuvat Carlingsin markkinoinnista ja Carlingsista. Opinnäytetyön aihe syntyi omasta mielenkiinnostani työskentelemässäni yrityksessä havaittujen markkinointipuutteiden tuloksena. Koin Carlingsin vähäisen markkinoinnin Suomessa olevan suoraan verrattavissa Carlingsin menestymiseen ja myynninkasvuun.

Onnistuneen markkinoinnin tarkoitus ei ole ainoastaan saada uusia asiakkaita, vaan myös ylläpitää vanhoja kanta-asiakkaita. Carlingsin tapauksessa tämän pitää olla kriittinen ehto ajatellessa uusia markkinointitapoja asiakaskunnan kasvattamisen toivossa. Kanta-asiakkaat ovat niitä kuluttajia, jotka ovat saaneet yrityksen menestymään ja laajentumaan ja heidän ylläpitäminen on hyvin tärkeää myös tulevaisuutta ajatellen. Uudet asiakkaat voivat olla asiakkaita, jotka löytävät Carlingsin liikkeen ohimennen kauppakeskuksesta maanantaina, ihastuvat ja ostavat paidan tiistaina ja keskiviikkona he eivät enää edes muista liikkeen nimeä, josta paitansa ostivat. Kanta-asiakkaat ovat asiakkaita, jotka ovat asioineet uskollisesti Carlingsin liikkeissä säännöllisesti vuosikausia.

### **Toimeksiantajan kommentit**

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja kuvaili sen täydellisesti vastaavan tilausta. Toimeksiantaja painotti hyvin vahvasti työn käyttökelpoisuutta ja asiakaspalvelun kehittämisen tärkeyttä markkinoinnissa. Hänelle oli tärkeää, että kirjoittaessani tekstiä, olin katsonut aihetta erilaisista näkökulmista ja pohtinut tekstin ja teoksen käyttökelpoisuutta kirjoittaessa sekä teoriaa että käytännönosuutta. Myös oma näkökulma työntekijänä oli ollut mielenkiintoinen ja hyvä lisä.

Tilaaja koki kyselyn tulosten ja sen analysoinnin erittäin mielenkiintoiseksi. Hän oli yllättynyt, kuinka moni kyselyn vastaajista mielsi sosiaalisen median olevan se väline, josta he saavat eniten tietoa yrityksen tarjonnasta juuri sen epäsääntöisen käytön vuoksi. Kehitysehdotukseksi hän mainitsi asiakaspalvelun osuuden kehitystehtäväs-



sä olevan hieman liian suppea. Muuten opinnäytetyötäni hän mielsi käyttökelpoiseksi ja tilausta vastaavaksi kokonaisuudeksi ja sain kiitosta hyvästä työstä.

## LÄHTEET

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas – Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2010. Markkinoinnin maailma (8.-12. Painos). Helsinki: Edita Prima Oy.

Dahlen, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOY.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Harju, Heidi & Pohjanmäki, Titta 2005. Kvantitatiivisen aineiston kerääminen ja sen analysointi spss- ohjelmalla. Helsinki: Nykypaino Oy.

Heikkilä, Tarja 1999. Tilastollinen tutkimus. 2.,uud. Painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2004. Tilastolliset menetelmät. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY.

Hämäläinen, Virpi & Maula, Hanna 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se suomeksi. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Kauppakamari.

Kalka, Regine & MäBen, Andrea 2005. Markkinointi. Helsinki: RASTOR OY.

Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Seilinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Korpi, Teemu 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Leino, Antti 2012. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava Markkinointi. Vantaa: WSOY.

Pahkinen, Erkki 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: Julpu.

Piha, Kirsi & Puustelli, Anna 2012. Mitä tapahtuu huomenna? Viestinnälle. Maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun Kananat Oy:n Ajatushautumo.

Puustinen, Liina 2008. Kuluttaja muotti. Tampere: Tammer- Paino.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu (1.-2. Painos). Helsinki: Edita Pima Oy.

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOYPRO.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Varner 2014. Our History. Viitattu 31.12.2014.

<http://www.varner.no/en/History/>

Carlings 2014. The Carlings Story. Viitattu 31.12.2014.

<http://carlings.com/fi/Secondary-menu-elements/The-Carlings-Story/>

## LIITTEET

**Carlingsin markkinointikysely****1. Sukupuoli**

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

**2. Ikä**

- ☐ Alle 16-vuotias
- ☐ 16-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ Yli 35-vuotias

**3. Carlings myymälä, jossa asioin pääsääntöisesti**

- ☐ 2. Carlings Tampere
- ☐ 3. Carlings Jyväskylä
- ☐ 4. Carlings Koskikeskus
- ☐ 5. Carlings Idea Park
- ☐ 6. Carlings Stella
- ☐ 7. Carlings Matkus Shoppingcenter
- ☐ 8. Carlings Lappeenranta

- ☐ 9. Carlings Itäkeskus
- ☐ 10. Carlings Kannelmäki
- ☐ 11. Carlings Pasaati
- ☐ 12. Carlings Forum
- ☐ 13. Carlings Sello
- ☐ 14. Carlings Kamppi
- ☐ 15. Carlings Kluuvi
- ☐ 16. Carlings Karisma Kauppakeskus
- ☐ 17. Carlings Jumbo
- ☐ 18. Carlings Kouvola
- ☐ 19. Carlings Willa Shoppingcenter
- ☐ 20. Carlings Trio
- ☐ 21. Carlings Hansa
- ☐ 22. Carlings Skanssi
- ☐ 23. Carlings Vaasa
- ☐ 24. Carlings Zeppelin

**4. Olen löytänyt yrityksen**

- ☐ sosiaalisen median kautta
- ☐ nettisivujen kautta
- ☐ kaverin kautta
- ☐ kauppakeskuksen kautta
- ☐ muuta kautta, mitä?
- ☐ \_\_\_\_\_

**5. Käyn Carlings-liikkeissä**

- ☐ monta kertaa viikossa
- ☐ kerran viikossa
- ☐ kerran kuukaudessa
- ☐ harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ en koskaan

**6. Carlingsista ostan**

- ☐ yläosia
- ☐ farkkuja

muuta, mitä?

☐

---

## 7. Carlings-liikkeet myyvät

- ☐ naisten vaatteita
- ☐ miesten vaatteita
- ☐ lasten vaatteita
- ☐ nuorten vaatteita

## 8. Carlings-liikkeissä myydään

\* Omilla housebrändeillä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä vaatemerkkejä, joita on suunniteltu ja tuotettu ainoastan Carlingsin jälleenmyyntiä varten. Esimerkiksi Vailent, Poco Loco ja Red label ovat omia housebrändejä.

- ☐ omia housebrändejä
- ☐ ulkoisia merkkibrändejä
- ☐ molempia

## 9. Koetko, että Carlings-liikkeet on somistettu

\* Somistamisella tarkoitetaan liikkeen esillepanoa ja tavaroiden/vaatteiden asettelutapa. Somistamiseen kuuluu myös erilaisten oheistuotteiden, kuten esimerkiksi mallinukkejen ja muun rekvisiitan hyödyntäminen esillepanossa.

- ☐ selkeästi
- ☐ melko selkeästi
- ☐ melko sekavasti
- ☐ sekavasti
- ☐ en osaa sanoa

(Sivu 1 / 2)

## 10. Saan tietoa Carlingsin kampanjoista ja uutuustuotteista

- ☐ sosiaalisesta mediasta
- ☐ nettisivuilta
- ☐ kaverilta

☐ muualta, mistä?  
\_\_\_\_\_

**11. Koetko, että Carlingsin yrityksen logo on**

- ☐ selkeä
- ☐ sekava
- ☐ yritykselle sopiva
- ☐ yritykselle epäsopiva
- ☐ visuaalisesti miellyttävä
- ☐ visuaalisesti epämiellyttävä

☐ Jotain muuta. Mitä?  
\_\_\_\_\_

☐ En osaa sanoa

**12. Carlings markkinoi itseään**

- ☐ riittävästi
- ☐ melko riittävästi
- ☐ melko riittämättömästi
- ☐ riittämättömästi
- ☐ en osaa sanoa

**13. Koetko että Carlingsin markkinoinnissa olisi parannettavaa?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ehkä
- ☐ Ei

**14. Millä tavalla Carlings voisi mielestäsi markkinoida itseään näkyvämmin/paremmiin?**

---

---

---



**15.** Koetko, että tapahtumatuotanto on hyvä tapa Carlingsin markkinoida itseään näkyvämmiin?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

**16.** Mikäli olet sitä mieltä, että Carlingsin kannattaa markkinoida tapahtumien kautta, millä tavalla tämä mielestäsi pitäisi järjestää?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Järjestämällä omia tapahtumia.

Järjestämällä tapahtumia muiden kanssa. Keiden?

☐

Jollain muulla tavalla. Millä?

☐

**17.** Terveiset kyselyn tekijälle:

---

---

---



## **Carlingsin sisäinen markkinointikysely**

### **1. Sukupuoli**

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

### **2. Ikä**

- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-35
- ☐ yli 35-vuotias

### **3. Carlingsilla olen työskennellyt**

- ☐ alle vuoden
- ☐ 1-2 vuotta
- ☐ 3-5 vuotta
- ☐ yli 5 vuotta

### **4. Carlingsin liike, jossa työskentelen (pääsääntöisesti)**

- ☐ 2. Carlings Tampere
- ☐ 3. Carlings Jyväskylä
- ☐ 4. Carlings Koskikeskus
- ☐ 5. Carlings Idea Park

- ☐ 6. Carlings Stella
- ☐ 7. Carlings Matkus Shoppingcenter
- ☐ 8. Carlings Lappeenranta
- ☐ 9. Carlings Itäkeskus
- ☐ 10. Carlings Kannelmäki
- ☐ 11. Carlings Pasaati
- ☐ 12. Carlings Forum
- ☐ 13. Carlings Sello
- ☐ 14. Carlings Kamppi
- ☐ 15. Carlings Kluuvi
- ☐ 16. Carlings Karisma Kauppakeskus
- ☐ 17. Carlings Jumbo
- ☐ 18. Carlings Kouvola
- ☐ 19. Carlings Willa Shoppingcenter
- ☐ 20. Carlings Trio
- ☐ 21. Carlings Hansa
- ☐ 22. Carlings Skanssi
- ☐ 23. Carlings Vaasa
- ☐ 24. Carlings Zeppelin

**5. Carlingsilla toimin**

- ☐ osa-aikaisena myyjänä
- ☐ ykkösmyyjänä
- ☐ myymäläpäällikkönä
- ☐ aluepäällikkönä

**6. Carlingsin liikkeellämme on**

- ☐ Facebook-sivu
- ☐ Instagram-tili
- ☐ molemmat
- ☐ ei kumpaakaan

**7. Carlings-liikkeemme markkinoi asiakkailleen**

- ☐ Facebookin välityksellä
- ☐ Instagramin välityksellä
- ☐ molemmilla

- ☐ ei kummallakaan  
muulla tavalla, miten?  
☐
- 

(Sivu 1 / 2)

**8. Carlings markkinoi itseään mielestäni**

- ☐ riittävästi  
☐ melko riittävästi  
☐ melko riittämättömästi  
☐ riittämättömästi  
☐ en osaa sanoa

**9. Kannattaisiko Carlingsin mielestäsi markkinoida itseään enemmän?**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei  
☐ En osaa sanoa

**10. Koetko, että tapahtumatuotanto on hyvä tapa Carlingsin markkinoida itseään näkyvämmiin?**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei  
☐ En osaa sanoa

**11. Pitäisikö Carlingsin mielestäsi olla enemmän mukana järjestämässä/järjestää itse erilaisia tapahtumia?**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei  
☐ En osaa sanoa

**12. Millaisissa tapahtumissa Carlingsin mielestäsi pitäisi olla mukana tai järjestää itse?**

---

---

---

(Sivu 2 / 2)